



# Digitaalisten mainosnäyttöjen markkinoinnillinen hyödyllisyys pankissa

---

Erjama, Olli

Immonen, Hanna

2012 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Leppävaara

## Digitaalisten mainosnäyttöjen markkinoinnillinen hyödyllisyys pankissa

Erjama Olli, Immonen Hanna  
Liiketalous  
Opinnäytetyö  
Syyskuu, 2012

Erjama Olli, Immonen Hanna

**Digitaalisten mainosnäyttöjen markkinoinnillinen hyödyllisyys pankissa**

Vuosi 2012

Sivumäärä 56

Opinnäytetyö käsittelee toimeksiantajapankin digitaalisten mainosnäyttöjen markkinoinnillista hyödyllisyyttä konttoreissa. Opinnäytetyössä pyrimme vastaamaan toimeksiantajapankin kysymyksiin siitä, minkälaiset ihmiset huomaavat mainosnäytöt, miten he kokevat mainosten tai tiedotteiden sisällön, onko jokin mainos tai tiedote jäänyt mieleen ja tuottanut hyötyä sekä viipyvätkö mainokset tai tiedotteet näytöillä riittävän kauan. Toimeksiantajapankkia kiinnosti myös, mitkä kohdekonttoreiden näytöt huomattiin useimmiten tai huomattiinko näyttöjä lainkaan.

Työn teoriaosuudessa käsitellään markkinointia yleisesti ja digitaalista markkinointia sekä tutkimuksessa käytettyjä tutkimusmenetelmiä, otantamenetelmiä ja tulosten analysointimenetelmiä. Teoriaosassa kerrotaan myös hyvän tutkimuksen perusteista, kuten validiteetista, reliabiliteetista ja objektiivisuudesta.

Tutkimuksen tiedot kerättiin kesä - heinäkuussa 2012. Tietojen keräämisessä käytettiin kvantitatiivista kyselylomaketta. Pyysimme asiakkaita täyttämään kyselylomakkeita kolmessa eri toimeksiantajapankin konttorissa. Suuremman otoksen saamiseksi jätimme loppuvaiheessa kyselylomakkeita kohdekonttoreille, jotta asiakkaat saivat vastattua kyselyyn, vaikka itse emme olleet paikalla. Saimme yhteensä 183 vastauslomaketta. Saatuamme vastaukset, tallensimme ne Microsoftin Excel-tiedostoksi. Excel-taulukoiden pohjalta analysoimme tulokset.

Tulosten mukaan digitaalisten näyttöjen huomattavuus on kohtalainen. Tuloksissa oli konttorikohtaisia eroja. Toiset näytöt olivat myös huomattu paremmin kuin toiset. Mainokset ja tiedotteet tunnettiin hyödyllisiksi, mutta valtaosan mielestä niiden kiertonopeus oli liian nopea. Mainosten ja tiedotteiden sisältöön on saatava enemmän animoitua sisältöä, koska animatiot kiinnittävät asiakkaan huomion paremmin. Asiakkaiden yleisvaikutelma digitaalisista mainosnäytöistä oli kuitenkin positiivinen.

Digitaaliset mainosnäytöt ovat käytännöllinen, nopea ja ekologinen tapa jakaa informaatiota konttoreissa. Tutkimuksen perusteella tehtiin kehitysehdotuksia toimeksiantajapankille. Toimeksiantajapankki otti opinnäytetyön pohjalta esitetyt kehitysehdotukset hyvin vastaan ja toteutti osan ehdotuksista heti.

Erjama, Olli; Immonen, Hanna

**The benefit of using digital advertising screens in banks offices.**

Year	2012	Pages	56
------	------	-------	----

This thesis was commissioned by Bank X. This thesis focuses on digital advertisement screens and their usefulness in the bank. On behalf of the bank, the thesis addresses the questions of what kind of people notice the screens, the opinions that are formed of the content and whether there any advertisements are perceived to be beneficial. The bank would also like to determine whether the rational speed of advertisements and announcements is too fast or too slow and which of the screens are noticed most often.

The theoretical section of the thesis describes the research methods, sampling methods and analysis methods used. This section also discusses marketing in general, digital marketing and digital advertisement screens, and reviews the importance of ensuring validity, reliability and objectivity in the research process.

The research data were collected in June-July 2012 through quantitative research methods using a questionnaire. Customers were asked to complete the questionnaire at three different offices of Bank X. To obtain a larger sample, questionnaires were also left at the offices, as the data collection period coincided with the quieter summer period. Ultimately, a total of 183 completed questionnaires were received. The responses were converted to an electronic format using Microsoft Excel, and different tables were developed to analyze the results.

The results indicate that awareness of the advertisement screens is at a moderate level. There were differences between offices. Also some of the screens were noticed more often than others. The advertisements and announcements were perceived to be useful but most of the responses indicated that the rational speed is too fast. The Advertisements and announcements should be animated more often as customers tend to pay closer attention to these. Overall the opinions about the digital advertisement screens were positive.

Digital advertisement screens are an effective, practical, fast, economical and environmentally friendly way to share information in bank offices. Development suggestions were made based on the research results. Bank X responded well to the suggestions for development and some changes were implemented immediately.

**Keywords**      Digital marketing, digital advertisement screen, validity, quantitative

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Opinnäytetyö.....	7
	2.1 Tavoite ja rajaus .....	7
	2.2 Rakenne.....	8
	2.3 Tutkimusongelma.....	8
3	Markkinointi.....	9
	3.1 Palvelutuote.....	10
	3.2 Mainonta .....	10
	3.3 Digitaalinen markkinointi .....	11
	3.4 Digitaaliset mainosnäytöt .....	13
4	Tutkimusmenetelmät.....	15
	4.1 Kvantitatiivinen tutkimus .....	15
	4.1.1 Otantamenetelmät .....	16
	4.1.2 Otoskoko .....	17
	4.2 Kvalitatiivinen tutkimus .....	17
	4.3 Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen erot .....	18
	4.4 Hyvän tutkimuksen perusteet .....	18
	4.4.1 Validiteetti .....	18
	4.4.2 Reliabiliteetti .....	19
	4.4.3 Objektiivisuus .....	19
	4.5 Tulosten analysointimenetelmät.....	20
5	Tutkimuksen toteutus .....	20
	5.1 Esitutkimus .....	22
	5.2 Kyselylomake.....	23
6	Tutkimuksen tulokset.....	24
	6.1 Vastaajajoukon rakenne.....	24
	6.2 Digitaalisten näyttöjen huomaaminen .....	27
	6.3 Mainosten/tiedotteiden kiertoajat ja hyödyllisyys.....	31
	6.4 Minkä digitaalisen näytön asiakkaat ovat huomanneet?.....	35
	6.5 Avoimet kysymykset .....	39
	6.6 Tutkimuksen validiteetti .....	40
	6.7 Tutkimuksen reliabiliteetti .....	40
	6.8 Tutkimuksen objektiivisuus .....	41
7	Johtopäätökset .....	41
	7.1 Kehitysehdotukset.....	42
	7.2 Toimeksiantajayrityksen palaute .....	43
8	Pohdinta .....	43

Lähteet .....	45
Kuvat.....	47
Kuviot.....	48
Liitteet .....	49

## 1 Johdanto

Digitaalista mainontaa on monenlaista ja se on yritysten keskuudessa suosittu ja toimiva mainonnan kanava. Tähän on vaikuttanut nykyihmisten valvetuneisuus ja tietotekniikan nopea kehitysvauhti.

Tässä opinnäytetyössä keskitymme toimeksiantajayrityksemme digitaalisiin mainosnäyttöihin, joilla yritys voi mainostaa tuotteita ja palveluitaan sekä kertoa ajankohtaisista asioista. Tällaisia digitaalisia näyttöjä löytyy esimerkiksi useista kauppakesuksista ja yritykset hyödyntävät niitä sijoittamalla ne helposti nähtäviin paikkoihin, kuten käytäville ja odotustiloihin.

Digitaaliset näytöt mainosvälineenä on tutkimusaiheena mielenkiintoinen, koska digitaalisten näyttöjen yleistyminen on tapahtunut vauhdilla eikä toimeksiantajayrityksemme ole vielä tutkinut omissa tiloissaan olevien näyttöjen hyödyllisyyttä. Toimeksiantajayrityksemme on pankki. Tutkimme mainosnäyttöjä pankin kolmessa eri konttorissa.

## 2 Opinnäytetyö

### 2.1 Tavoite ja rajaus

Saimme toimeksiannon, jossa tarkoituksenamme on selvittää asiakaspalvelutiloissa sijaitsevien digitaalisten mainosnäyttöjen tehokkuutta ja hyödyllisyyttä. Tarkoituksenamme oli selvittää minkälaiset ihmiset huomaavat digitaaliset mainosnäytöt, mitkä näytöt huomataan useimmiten, onko sisältö mielenkiintoista ja ehtiikö asiakas sen lukemaan. Samalla tutkimme myös onko vastauksissa konttorikohtaisia eroja. Yhteen tutkimuksen konttoriin näytöt on suunniteltu rakentamisvaiheessa ja suunnitteluvaiheessa on pystytty valitsemaan näytön sijainti optimaalisesti. Kahteen muuhun konttoriin ne on asennettu jälkiasennuksena, jolloin sijainti on määrittynyt jo olemassa oleviin tiloihin. Kussakin konttorissa oli vähintään neljä näyttöä. Tutkimuksen tavoitteena oli löytää mahdolliset kehittämiskohteet.

Tutkimuksen rajasimme kolmeen konttoriin, joista kaikki kuuluivat keskenään eri kokoluokkiin. Tutkimukseen sisältyi kaikki digitaaliset näytöt, jotka kolmessa kohdekonttorissamme olivat sisätiloissa tai sisäänkäynnin yhteydessä. Kaikki näytöt oli otettava tutkimuksessa huomioon, koska jokainen konttorin näyttö oli nimettävä tutkimuslomakkeelle, riippumatta siitä, oliko näyttö edes mahdollista nähdä tietyistä pisteistä katsottaessa.

## 2.2 Rakenne

Opinnäytetyössä on teoria-alkuinen rakenne. Työn alussa käsitellään suurimmaksi osaksi teoriaa, jossa referoidaan lähdemateriaaleja. Toimeksiantajayritykselle tärkein osuus opinnäytetyöstä on tutkimuksen tulokset, jotka esitellään teoriaosuuden jälkeen. Teoriaosuus toimii pohjana tutkimuksen teolle ja siinä käsitellään tutkimuksen kannalta oleelliset asiat markkinoinnin teoriasta tutkimusmenetelmäteoriaan.

Markkinoinnin teoriaosuudessa avataan markkinoinnin käsitettä, palvelutuotetta, digitaalista markkinointia ja digitaalisia mainosnäyttöjä. Tutkimusmenetelmissä avataan kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, otantamenetelmää ja otantakokoa. Tutkimusmenetelmiin kuuluu myös hyvän tutkimuksen perusteet, jossa kerrotaan validiteetista, reliabiliteetista ja objektiivisuudesta. Ennen tutkimustuloksia käsitellään tutkimuksen toteutus, eli mitä tehtiin ja miten tehtiin, sekä mitä kuului esitutkimukseen.

Tutkimuksen tuloksissa esitellään Excelin avulla tehtyjä kuvioita, jotka helpottavat tulosten analysointia. Jokainen kuvio avataan tekstin muodossa. Tutkimustulosten perusteella tehtiin johtopäätökset ja kehitysehdotukset, jotka esitetään tutkimustulosten perään. Mukaan on otettu myös toimeksiantajayrityksen palaute kehitysehdotuksista ja lopuksi oman pohdinnan osuus.

## 2.3 Tutkimusongelma

Yksinkertaisesti kuvattuna tutkimusongelma oli digitaalisten näyttöjen antama hyöty ja sijoittamisen vaikutus näytön huomaamiseen. Halusimme tutkia, mitkä näytöt huomattiin parhaiten ja jäivätkö jotkut näytöt kokonaan huomaamatta. Myös digitaalisilla näytöillä näkyvän materiaalin hyödyllisyys kiinnosti. Oliko jokin kiinnittänyt erityisesti asiakkaan huomion tai oliko hän saanut uutta tietoa näytöllä näkyneestä materiaaleista.

Osa tutkimusongelmaa oli myös se, että konttorin eri näyttöjen käyttötarkoitus oli erilainen. Osassa näytettiin liikkuvaa kuvaa, mainosta, osassa näytettiin ainoastaan opastavaa tietoa, kuten tietyn palvelun sijaintia. Oliko opaste huomattu ja oliko se avuksi, vai tarvitsiko asiakas edelleen infopisteestä henkilökohtaista opastusta?

Tutkimusongelmana oli myös se, vaikuttavatko erilaiset taustatekijät kuten ikä tai sukupuoli näyttöjen huomaamiseen. Tai se, asioiko asiakas kyseisessä konttorissa ensimmäistä kertaa. Osana tutkimusta toivoimme myös asiakkailta palautetta vapain sanoin, sekä toivomuksia näyttöjen sisällöstä.



### 3 Markkinointi

Markkinointi ei ole käsitteenä helposti kuvailtu. Siksi markkinoinnin kohdalla toimii hyvin Timo Ropen kirjasta Suuri markkinointikirja poimittu lausahdus *”On helpompaa sanoa, mikä markkinointi ei ole, kuin se mitä se on. Yhtä kaikki se on yleensä kaikkea sitä mitä sanotaan, ettei se ole”*. Perinteisesti markkinointia ajateltiin siten, että ennen tuote oli annettuna tekijänä ja markkinoinnin tarkoitus oli tuotteen myyminen. Nykyaikaisen markkinointiajattelun avaintekijät ovat ostokäyttäytymisen ymmärtäminen ja sen vaikutusten yhdistäminen yrityksen toimintaratkaisuihin. (Rope 2005, 16-30.)

Markkinointia tarvitaan, koska se on myyjän ja ostajan välillä olevaa vuorovaikutusta, jossa sekä myyjän, että ostajan tavoitteet pyritään täyttämään mahdollisimman hyvin. Markkinoinnin avulla yritys tekee itseään ja tuotteitaan tunnetuiksi. Markkinoinnin perustehtäviä ovat mielikuvien luominen, tuotteiden luominen, tiedottaminen, myönteisen kuvan luominen, kiinnostuksen ja ostohalun herättäminen, sekä asiakassuhteen ylläpito ja hoito. (Bergström, Leppänen, 6-8; Anttila, Iltanen 1993, 58.)

Nykyisistä asiakkaista huolehtiminen on tärkeää, koska se on usein yritykselle edullisempi vaihtoehto, kuin hankkia uusia asiakkaita. Asiakassuhteen ylläpitämisestä muutamia esimerkkejä ovat asiakkaille maksettavat bonukset tai ostohyvitykset, uutuuksista tiedottaminen, kanta-asiakas tarjoukset sekä reklamaatioiden nopea käsittely ja hoitaminen. Asiakasetujen tarkoitus on, että ne ovat asiakkaalle hyödyllisiä ja vahvistavat uskollisuutta, olivat edut sitten rahallisia tai muutoin asiakkaalle etua tuottavia. (Bergström & Leppänen 2002, 14-16.)

Markkinoinnin tekijöiden osaamisvaatimukset ovat kasvaneet. Markkinointiosaamista voidaan pitää useiden taitojen yhdistelmänä, sillä siihen sisältyy suunnittelua, tutkimusta, analyysejä, kilpailukeinojen hallintaa, johtamista ja viestintää. Tämä monipuolisuus tekee markkinoinnista haastavaa. Siksi yrityksellä tulee olla selkeä toimintamalli tuloksellisuuteen päästäkseen. (Rope 2005, 35.)

Segmentointi on yksi markkinoinnin kulmakivistä, koska se on edellytys markkinoinnillisten ratkaisujen toteutukselle. Kunkin markkina-alueen sisällä on tehtävä tarkka asiakaskohderyhmän valinta, määrittely sekä kohderyhmän tyyppiominaisuuksien kuvaus. Markkinointiratkaisut rakennetaan huolellisesti ja tarkasti määriteltujen segmenttien päälle. Segmentoinnin ajatus perustuu siihen, että ei ole hyödyllistä käsitellä yritysten heterogeenisia kokonaismarkkinoita yhtenä kokonaisuutena, vaan tarkoituksena on löytää täsmällisempiä, sisäisesti suhteellisen homogeenisia ja kiinteitä ryhmiä, jotka ovat yritykselle tuottoisempia. (Rope 2005, 153-154.)

### 3.1 Palvelutuote

Nykyään kaupattavat hyödykkeet ovat mitä suurimmassa määrin palveluita. Palvelutuotteella tarkoitetaan sellaista ostokohdetta, jossa ostetaan jotain aineettomaksi katsottavaa. Palvelutuotteen myyminen on hyvin samanlaista kuin tavaratuotteenkin. Palvelutuotteissa voidaan samalla tavalla toteuttaa yhtäläisiä markkinoinnillistamiselementtejä, kuin tavaratuotteissa-kin. (Rope 2005, 211-214.)

Palvelut on monimutkainen ilmiö, jolle on useampia merkityksiä henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. Melkein mistä tahansa tuotteesta voidaan tehdä palvelu, kun pyritään mukauttamaan ratkaisu asiakkaan vaatimuksien mukaiseksi. Palvelut ovat luonteeltaan aineettomia prosesseja ja toimintoja. Monissa määritelmissä sanotaan, ettei palvelu johda min- kään omistamiseen ja yhdelle asiakkaalle palvelu on erilainen kuin toiselle. Tämän takia suuri kysymys on, kuinka pitää palvelun koettu laatu tasaisena? (Grönroos 2000, 78-84.)

Etenkin palveluperusteisiin tuotteisiin liittyy tuotteistaminen. Tuotteistamisen ajatuksena on tehdä osaamisesta tai työstä tuote jota myydä. Kaupattavassa hyödykkeessä on kolme perus- osaa, kuten nimi, sisältö ja hinta. Asiakkaan tulee tietää nimi, jotta hän osaa kysyä sitä mitä haluaa ostaa. Sisällön tulee olla konkretisoitu, jotta asiakas tietää mitä palveluun/ tuotteeseen sisältyy ja hinta, jotta asiakkaalle on selvää, kuinka paljon ostaminen tyhjentää lompak- koa. Tuotteistamista voidaan ajatella tuote-elementtien vakioimiseksi ja sisällön määrittele- miseksi. Tuotteistuksen eri tasoja vakioimisen näkökulmasta ovat *uniikki tuote*, *räätälöity tuote*, *sovellettu tuote* ja *pakettituote*. Lähtökohtana on tuotteen rakentaminen muotoon, joka on helposti kaupattava ja jonka asiakas ymmärtää. (Rope 2005, 214-216.)

### 3.2 Mainonta

Mainonnalla tiedotetaan esimerkiksi tuotteesta, palvelusta, aatteista tai ihmisistä. Mainon- nassa tulee käydä ilmi mainostaja. Suurta joukkoa tavoiteltaessa otetaan avuksi mediat, eli mainosvälineet. Mainosvälineitä ovat mm. Internet, televisio, radio, sanoma- ja aikakausleh- det. Mikäli kohderyhmä on pienempi, voidaan käyttää suoramainontaa. Suoramainonnan ja mediamainonnan lisäksi on täydentävää mainontaa, johon kuuluu mm. toimipaikkamainonta, mobiilimainonta, messumainonta ja sponsorointimainonta. (Bergström & Leppänen 2002, 133-134.)

Mainonnalla pystytään vaikuttamaan sellaisten hyödykkeiden hankintaan, jota ostetaan suh- teellisen paljon, mutta ei niin suurissa määrissä, että ostopäätös olisi tavanomainen. Eli mai-

nonnalla voidaan synnyttää lisämyyntiä hyödykkeille, joita ei osteta kulutushyödykkeen ta-  
voin. Mainonnalla myös ylläpidetään nykyistä myyntitasoa. (Iltanen 2000, 39.)

Mainonnassa kannattaakin erottaa toisistaan kaksi tasoa, jotka ovat tunnettuus-, mielikuva- ja  
muistutusmainonta, jonka tarkoitus on rakentaa imagoa ja luoda tunnettuutta, sekä myynti-  
mainonta, jonka lopullisena tavoitteena on myynti. Myyntimainonnassa sanomaa ei levitetä,  
vaan kohdistetaan. Tunnettuus-, mielikuva- ja muistutusmainonnalla levitetään sanomaa.  
(Rope 2005, 306-307.)

Kuluttajat hyötyvät mainonnasta siten, että mainonta lisää kilpailua ja kilpailun lisääntymi-  
nen merkitsee halvempia hintoja. Kuluttaja saa mainonnan avulla enemmän tietoa olemassa  
olevista vaihtoehdoista, sekä parempaa tietoa tarjonnasta ja sen laadusta, sekä yrityksistä.  
Mainonta tukee kuluttajien valintakriteereitä, joita ovat hinta, mieltymykset, laatu ja help-  
pous. (Mainonnan neuvottelukunta, MNK 2012.)

Yhteiskunnallisella tasolla mainonnan hyödyt näkyvät talouskasvussa, aineettomassa pääomas-  
sa, innovaatioina, monipuolisissa medioissa, työpaikkojen luomisessa, urheilussa ja kulttuuris-  
sa, sekä luovuudessa ja luovissa arvoissa. Yksittäisen maan hyvinvointi perustuu yhä enemmän  
niin henkiseen pääomaan, kuin aineellisiin hyödykkeisiin. (Mainonnan neuvottelukunta, MNK  
2012.)

### 3.3 Digitaalinen markkinointi

Moderni markkinointi on ideoita ja kokemuksia, jotka aiheuttavat sen, että ihmiset alkavat  
puhumaan markkinoinnista. Moderni markkinointi ei ole siis lähtökohtaisesti teknologiaa. Mark-  
kinointi on liike-elämän toiminto jonka avulla pyritään tunnistamaan asiakkaiden näkymättö-  
mät tarpeet ja toiveet, sekä määrittämään ja mitataan niiden kannattavuutta. Markkinoinnissa  
mietitään mitkä ovat kohderyhmät, joita parhaiten voidaan palvella ja sen jälkeen päätetään  
sopivat tuotteet, palvelut, jotta valittua kohderyhmää voidaan palvella hyvin. Kaikessa tässä  
digitaalisuudella on vahva merkitys. Kärjistettynä esimerkkinä voidaan kysyä, milloin olet vii-  
meksi nähnyt alle 20-vuotiaan ostavan cd-levyjä, tai tunnetko alle 30-vuotiaan jolle tulee ko-  
tiin kannettuna sanomalehti, tai kuinka moni 40-vuotias ostaa kotimatkalta ilta- ja aamulehden  
junalukemiseksi? Lähitulevaisuus saattaa olla monimutkaisempi ja työläämpi, mutta herkulli-  
sempi, kuin mitä Internet ja digitaalisuus tähän mennessä ovat antaneet. Digitaalinen markki-  
nointi on yrityksille paljon syväluotaavampi mahdollisuus, kuin mitä ehkä uskomme. (Leino  
2010, 13-15.)

Digitaalisesta, kodin ulkopuolella tapahtuvasta mainonnasta käytetään lyhennettä DOOH (Di-  
gital Out-Of-Home). DOOH on alue, jonka uskotaan kehittyvän nopeaan tahtiin, siinä missä

langattomat verkot, mobiililaitteet ja näytöt. Kuluttajat ovat oppineet, että verkossa voi vertailla hintoja, ominaisuuksia ja selvittää saatavuuden, sekä lukea toisten kuluttajien mielipiteitä päätöksen teon tueksi. Tätä kokemusta pyritään siirtämään reaali maailmaan. (Viljakainen 2008, 50.)

Digitaalisen median pääelementteinä toimivat teksti, valokuva, grafiikka, video, animaatio, äänitehosteet ja musiikki. Tekniikan kehittyessä viestinnän tarkoitus ei kuitenkaan ole muuttunut vaikka viestintäkanavat ovatkin kehittyneet. Digitaalitekniologia on muokannut normaalia arkeamme melko paljon. Teknologian mahdollistamat keinot ovat nopeuttaneet tiedon löytämistä ja jakelua, sekä muokanneet suomalaisten toimintatapoja viimeisen 15 vuoden aikana. Internet ei ole enää vain tietokoneen ruudulla, vaan se on karannut yhtä monimuotoisempiin päätelaitteisiin, kuten mobiiliin. Markkinoinnista on tullut palvelua ja palveluja. (Leino 2010, 130; Keränen, Lamberg & Penttinen 2005, 5.)

Digitaalinen markkinointi käsittää Internetin, sähköpostin, mobiilin ja digitaalisen ulko- ja myymälämainonnan. Kuluttajamarkkinoilla toimivat yritykset käyttävät digitaalista markkinointia huomattavasti enemmän hyödykseen, kuin B2B-puolella. B2B-puolella on kuitenkin potentiaalia lähivuosina, kun digitaaliseen maailmaan tottunut sukupolvi siirtyy päättäviin asemiin. Digitaaliset kanavat eivät ole enää vain kokeilemisen arvoinen markkinointitapa, vaan niistä on tullut osa yritysten liiketoimintaa. Digitaalinen kanava on nopea ja kustannustehokas väline vuorovaikuttamiseen asiakkaiden kanssa. (Divia, Digital Marketing Round Table 2011.)

Digitaalisten markkinointikanavien pääasiallisena tavoitteena on päästä suoraan parempaan myyntiin, sekä tehostaa viestintää ja mainontaa. Digitaalisella markkinoinnilla myös halutaan vahvistaa yrityksen brändiä, sekä tehostaa ja parantaa palvelun laatua. (Divia, Digital Marketing Round Table 2011.)

Digitalisoitumisen myötä kuluttajilla on entistä enemmän valtaa sanoa ja valita. Kuluttajien mediakäyttäytyminen on pirstaloitunut varsinkin verkossa, koska mainonnalle on hetkessä syntynyt satoja uusia alustoja peleistä blogeihin. (Leino 2010, 34.)

Taantuman vaikutus on perinteisten sähköisten kanavien kohdalla (kuten tv ja radio) väistymässä talouden kehityksen ollessa ennakoitua parempi. Digitaalisella materiaalilla ollaan nopeaan tahtiin korvaamassa esitteet ja katalogit. Digitaalinen markkinointi tulee kasvamaan ja merkkejä kasvun laantumisesta ei ole. (Divia, Digital Marketing Round Table 2011.)

Investoinnit printtimediaan, erityisesti sanomalehtiin, syksyllä 2012 ovat näkymältään synkät, mutta panostaminen verkkomediaan, televisioon ja myymälämarkkinointiin ovat kasvussa.

Tällä hetkellä digitoimistoilla ovat erittäin valoisat näkymät yritysten panostaessa digitaali-suuteen. Mainostajien liiton toimitusjohtaja Ritva Hanski-Pitkähöksen mukaan markkinaosuuk-sia ei kasvateta markkinointi-investointeja pienentämällä, vaan voittajia tulevat olemaan ne, jotka panostavat markkinointiin tehokkaasti ja kilpailijoita enemmän. (Mainosbarometri 2012.)

### 3.4 Digitaaliset mainosnäköt

Digitaalisten näyttöjen kehittyminen Suomessa on lähtenyt käyntiin 15 vuotta sitten. Aluksi mainosnäyttöjä laitettiin sinne tänne, mutta nykyään niiden sijoittelu on tarkasti suunniteltua ja pohjautuu tutkimustuloksiin. Mainosnäköt voidaan integroida esimerkiksi pankin tiskiin kiinni, jossa ne korvaavat vuosien ajan erinäiset julistemainokset. (Helin 2012.)

Digitaalisten mainosnäyttöjen tarkoitus on korvata mainosjulisteet ja muut printtimateriaalit, joita vuodenkin aikana painatetaan valtavia määriä. Pitkällä tähtäimellä kyse on siis inves-toinnista joka maksaa itsensä takaisin. Printtimateriaalia ei voi olla yrityksen sisätiloissa esillä rajattoman paljon, jotta tilan siisteys ei kärsi. Digitaalisella mainosnäytöllä pyöritetään kaikki ajankohtaiset mainokset ja tarjoukset, mikä on myös tyylikäs ratkaisu yrityksen sisätiloissa. Näyttöjen yleistymisen myötä myös hinnat niiden laskevat. (Helin 2012.)

Digitaalinen sisällöntuotanto on edullinen sekä ekologinen markkinointitapa yritykselle. Digi-taaliset mainosnäköt ovat mainostajalle erittäin joustava väline, koska niiden päivittäminen ja uuden sisällön lataaminen on nopeaa ja kustannustehokasta. Myös mahdollisten virheiden korjaaminen on helpompaa, nopeampaa ja taloudellisempaa verrattuna printtimainoksiin. Digitaalisten mainosnäyttöjen sisältöä hallitaan tietokoneelta käsin internetyhteyden avulla ja kaikki yrityksen tiloissa ja eri toimipisteissä olevat näytöt voidaan päivittää samanaikaisesti.

Käytännön kätevyys digitaalisissa mainosnäytöissä ja digitaalisessa markkinoinnissa on se, että yrityksen muokkaama sovellus voi imaista esim. Internetsivuilta tietoja ja muokata ne digitaalisen mainonnan kannalta sopiviksi mainoksiksi ja ladata ne pyörimään digitaalisille näytöille. Hyvänä esimerkkinä kiinteistönvälitysyritykset, jotka julkaisevat kohteitaan Internetissä. In-ternetissä kohteen mainos on liian informatiivinen yrityksen mainosnäytöillä näytettäväksi. Sovellus poimii itse tietyt tiedot kohteesta ja julkaisee mainoksen kohteesta yrityksen digitaal-  
lisella mainosnäytöllä. (Helin 2012.)

Toisena käteväenä ja digitaalisen mainonnan helppouden esimerkkinä voidaan pitää tuotteiden hinnoittelua kaupoissa. Kun tuotteen hinta päivitetään kaupassa kassaohjelmaan, menee hin-ta graafisen filtterin läpi ja päivittyy myös mainosnäytöille, jossa tuotetta mainostetaan. Li-säksi esimerkiksi ravintoloissa, joissa on monta eri sesonkia päivän aikana, mainokset näkyvät

tiettyjen kellonaikojen mukaan, jolloin lounastarjousta ei tarvitse manuaalisesti päivittää näytöille lounasajan alkaessa, eikä päättyessä. (Helin 2012.)



Kuva 1: Esimerkki digitaalisista mainosnäyttöistä

(<http://www.zetadisplay.se/fi/zeta/>.)

Kuva 1 havainnollistaa digitaalisten mainosnäyttöjen käyttöä päivittäistavarakaupan tiloissa, jossa mainonnalla pyritään saamaan asiakas tekemään ostopäätös heti. Digitaalisilla mainosnäytöillä voidaan tuotteiden ja palveluiden mainostamisen lisäksi tiedottaa ja informoida asiakkaita. Digitaalisia näyttöjä on ollut jo pitkään paikoissa, joissa ne tuntuvat olleen aina, esimerkiksi aikataulunäyttöinä juna- ja linja-autoasemilla, sekä elokuvateattereissa. Metrossa ja raitiovaunuissa luet huomaamattasi uutisia digitaalisilta mainosnäytöiltä. Lisäksi näyttöihin on siirrytty useissa ravintoloissa, kauppakeskuksissa, lentoasemilla ja sairaaloissa. Listaa voisi jatkaa loputtomiin.

Digitaalisilla mainosnäytöillä mainostettaessa voidaan valita kahdesta väylästä. Mainos voidaan kohdistaa tietyille kohderyhmälle jotka ovat kiinnostuneita juuri kyseisestä mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta tai sitten voidaan suorittaa massaviestintää. Kohdistettua tapaa käytetään usein yritysten tiloissa ja massaviestintää ulkona, jossa se tavoittaa kaikki, ilman että kuluttaja edes mainosta haluaisi nähdä. (Helin 2012.)

Mainosnäyttöjen sisältö on usein animoitua, mikä perustuu puhtaasti siihen, että ihmisen nähdessä silmäkulmastaan liikettä, kääntyy katse automaattisesti liikkeen suuntaan. Vaikka ihminen kuvittelee olevansa oman itsensä herra, ei näin ole, koska alitajunta ja vaistot ohjaavat meitä. Animoitu sisältö on siis tehokasta printtimainoksiin verrattuna. Mainosmateriaalien tarkoitus ei myöskään ole olla pelkkää tekstiä, kuten printtimainoksissa saattaa olla, vaan materiaalin tulee olla houkuttelevaa ja kiinnostusta herättävää, eli ns. "infosuupaloja". Jos asiakkaan täytyy pysähtyä lukemaan näytöllä olevaa materiaalia, käytetään väärää viestinnällistä metodiikkaa. Usein väärää metodiikkaa kuitenkin näkee mainosnäyttöjen ollessa uusi konsepti. (Helin 2012.)

Digitaalisten näyttöjen avulla mainostaminen voidaan osittain luokitella suoramainonnaksi, koska niillä tavoitetaan vain tietty ryhmä, jotka ovat esimerkiksi pankissa asioivat ihmiset. Digitaalinen mainostaminen on myös toimipaikkamainontaa, koska se korvaa näyteikkunamainokset ja hintajulisteet.

Tällä hetkellä Skandinavia on muuta Eurooppaa edellä digitaalisessa mainonnassa. Amerikassa digitaalinen mainonta on ollut suosittua jo pitkään ja mainontaa on huomattavasti enemmän kuin Skandinaviassa, mutta silti Skandinavia on tekniikassa ja käyttöjärjestelmässä edellä. Tällä hetkellä on olemassa tekniikka, jolla digitaalinen mainosnäyttö voi tunnistaa onko sitä katsova ihminen mies vai nainen ja kohdistaa mainontaa sen perusteella, sukupuolen tunnistamisessa voi kuitenkin käydä virheitä, joten tekniikkaa ei vielä käytetä, mutta se voi olla tulevaisuudessa uusi mahdollisuus. (Helin 2012.)

Näyttöjen tekniikka on muuttunut ja muuttuu hurjaa vauhtia. Tällä hetkellä näytöt ovat joko LCD- tai LED-näyttöjä. Näissä on keskenään hieman teknisiä eroja, mutta mainonnan viesti on silti sama näytön tekniikasta riippumatta. Teknologia on kehittänyt ohuen ohuita taipuvia LED näyttöjä ja mahdollisuuden täysin läpinäkyvään näyttöön, mutta sisältö on silti sama ja sillä pyritään edelleen täysin samaan päämäärään, mikä mainonnan tarkoituksena on ollut jo aikojen alussa. (Helin 2012.)

#### 4 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät voidaan karkeasti jakaa kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin tutkimusmenetelmiin. Niiden sisältöä on avattu seuraavissa kappaleissa.

##### 4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus tunnetaan myös nimellä tilastollinen tutkimus. Tilastollisella tutkimuksella on tarkoitus selvittää lukumääriin ja prosenttiosuuksiin pohjautuvia kysymyksiä. Aineiston keruuvaiheessa käytetään useimmiten tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Tässä tutkimusmenetelmässä on myös oltava riittävän suuri otos. Kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia voidaan esittää taulukoiden ja kuvioden avulla. Tutkimuksen avulla kartoitetaan yleensä vallitsevaa tilannetta, mutta ei pystytä tarpeeksi tutkimaan syitä. (Heikkilä 1998, 16.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tiedot voidaan kerätä itse. Tällöin on päätettävä tutkimusongelman perusteella, mikä on kohderyhmä ja mitä tiedonkeruumenetelmää kannattaa käyttää. Tiedonkeruumenetelmiä ovat esimerkiksi postikysely, puhelin- tai käyntihaastattelu ja informoitu kysely sekä nykyään paljon käytetyt selainpohjaiset gallupit. Kvantitatiivinen tutkimus

voidaan suorittaa myös havainnoimalla, jolloin tiedot kerätään havaintoja tekemällä. (Heikkilä 1998, 19.)

Kvantitatiivisen tutkimusprosessin ensimmäinen vaihe on tutkimusongelman määrittäminen. Ensimmäiseksi siis valitaan aihealue, mietitään mitkä ovat tavoitteet ja hankitaan tarvittavat taustatiedot. Tämän jälkeen tehdään tutkimussuunnitelma, jossa täsmennetään tutkimuksen tavoite, valitaan tutkimusmenetelmä, laaditaan aikataulu ja mahdollinen budjetti, päätetään tietojen hankintatapa, määritellään perusjoukko ja otos, sekä valitaan otantamenetelmä ja päätetään aineiston käsittelytapa. Tutkimussuunnitelman jälkeen rakennetaan tiedonkeruuväline, joka usein on lomake. Tiedonkeruun jälkeen tiedot käsitellään, analysoidaan ja muodostetaan niistä raportti. Raportin pohjalta tehdään johtopäätökset ja hyödynnetään tulokset. Kvantitatiivisten tutkimustulosten yleisin esitystapa on pylväsdiagrammit, joilla muodostetaan selkeä kuva tutkitusta asiasta. Pylväsdiagrammeilla on helppo kuvata tutkittua asiaa ja esittää se, sekä tehdä tulkintoja. (Heikkilä 1998, 25; Wright 2008, 53.)

#### 4.1.1 Otantamenetelmät



Kuvio 1: Otannan vaiheet

(Kananen 2011, 65.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruun suunnittelu noudattaa yllä olevaa prosessia. Jokainen vaihe vaikuttaa aina seuraavaan vaiheeseen. Jokainen vaihe myös edellyttää ratkaisujen tekoa, joiden pohjaksi tarvitaan tietoja. Populaation, eli perusjoukon määrittely on hankalin osa, koska perusjoukosta tulisi olla tarkat tiedot, esimerkiksi siitä, kuinka paljon heitä on, eli keitä tutkitaan. Otannan ja perusjoukon tulee vastata toisiaan. Otoksen tavoitteena voidaan kuvata, että se on pienoiskuva koko populaatiosta. (Kananen 2011, 65.)

Kaikkea aineistoa ei ole järkevää eikä edes mahdollista ottaa tutkittavaksi, siksi tarvitaan otantaa, joka on tärkeä osa tutkimusta. Otantaan liittyviä ongelmia on paljon, koska tutkimukseen valittavien määrittely voi usein olla haastavaa. Ennen otannan päättämistä, tulee tietää perusjoukko. Perusjoukolla tarkoitetaan sitä joukkoa, josta halutaan johtopäätöksiä tehtävän. Kokonaistutkimukseksi kutsutaan tutkimusta, jossa aineisto kerätään koko perusjoukolta. Tästä hyvänä esimerkkinä on väestölaskenta. Tilastollisissa tutkimuksissa otannaksi pyritään valitsemaan tilastollinen edustusjoukko, joka edustaa perusjoukkoa. Otoksessa tulee olla samassa suhteessa samoja ominaisuuksia, kuin perusjoukossa. Kuitenkin vain harvoin otos



on täsmällisesti suhteessa oikea verrattuna perusjoukkoon, jolloin otantateorian avulla voidaan arvioida, onko se tilastollisesti merkittävää. (Uusitalo 1991, 70-72.)

#### 4.1.2 Otokskoko

Tutkimuksen tavoitteet ja halutut analyysit riippuvat olennaisesti otoksen koosta. Mitä tarkemmin perusjoukkoa halutaan tutkia, sitä suurempi otoksen tulee olla. Myös tutkijan käytössä olevat voimavarat vaikuttavat otoksen kokoon. Puutteelliset resurssit usein supistavat otoskokoa. (Uusitalo 1991, 73.)

Otoskoon valintaan vaikuttaa perusjoukon heterogeenisuus. Tällä tarkoitetaan sitä, että jos perusjoukko on ominaisuuksiltaan samankaltaista, ei otoksen tarvitse olla suuri. Mikäli perusjoukko taas omaa paljon eri ominaisuuksia ja on ”värikästä”, tulee otoskoon vastaavasti olla suurempi. Otoskoon kasvattaminen useissa tapauksissa lisää tutkimuksen luotettavuutta. Otoskokoa laajennettaessa tulokset tarkentuvat huomattavasti alussa, mutta tietyn rajan jälkeen tarkkuuden kasvu ei jatku voimakkaana. (Kananen 2011, 66-67.)

#### 4.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on auttaa ymmärtämään tutkimuskohteiden käyttäytymistä ja päätösten syitä. Tutkittavat valitaan usein satunnaisesti ja heidän näkemyksensä pyritään analysoimaan tarkasti. Tämä tutkimusmenetelmä hyödyntää psykologian sekä käyttäytymistieteiden oppeja. Tutkimusmenetelmällä saadaan arvokasta tietoa esimerkiksi markkinoinnin tai tuotekehityksen pohjaksi selvittämällä tutkittavien asenteita, arvoja, tarpeita ja odotuksia. Se auttaa myös ymmärtämään kuluttajan valintoja ja reagointitapoja esimerkiksi mainontaan. (Heikkilä 1998, 16.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa tarkastellaan kokonaisuutena. Toisin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, laadullinen tutkimus tarvitsee tilastollisuudesta poikkeavaa absoluuttisuutta. Laadullisessa analyysissä eivät päde tilastolliset todennäköisyydet. Voidaan todeta, että laadullinen analyysi koostuu kahdesta osasta, havaintojen pelkistämisestä ja arvoituksen ratkaisemisesta. Laadullisessa analyysissä yksikin poikkeus kumoaa säännön, jolloin asia tulee miettiä uudelleen, eli erot ihmisten tai havaintoyksiköiden välillä ovat tärkeässä asemassa. Nämä eroavaisuudet antavat viitteitä siihen, mistä jokin asia johtuu ja mikä sen tekee ymmärrettäväksi. Laadullisessa analyysissä on kuitenkin syytä varoa tekemästä liikaa erotteluja ja tyypittelyjä, koska tällöin on vaikea muotoilla poikkeuksetonta sääntöä, joka liittää erot toisiinsa. (Alasuutari 1994, 28-34.)

#### 4.3 Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen erot

Oleellisemmat erot kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimusmenetelmien välillä ovat esimerkiksi kysymykset, joihin ne vastaavat. Kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljoko ja kuinka usein? Kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus vastaa kysymyksiin miksi, miten ja millainen?

Kvantitatiivisessa menetelmässä otos on numeerisesti suuri, kuin taas kvalitatiivisessa menetelmässä suppea ja harkinnanvaraisesti koottu. Kvantitatiivisessa menetelmässä ilmiötä kuvataan numeerisen tiedon pohjalta, kvalitatiivisessa menetelmässä ilmiötä pyritään ymmärtämään ns. pehmeän tiedon pohjalta. (Heikkilä 1998, 17.)

#### 4.4 Hyvän tutkimuksen perusteet

Tutkimuksesta pyritään tekemään onnistunut. Kun tutkimus on onnistunut, saadaan sen avulla luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Onnistunut tutkimus on myös yrityksille hyvä investointi. Tutkimus tulee aina tehdä rehellisessä mielessä, puolueettomasti, sekä siten, ettei siitä koidu vastaajille haittaa. (Heikkilä 1998, 29.)

Tutkimukseen osallistuvilta henkilöiltä on oltava suostumus, sekä heidän tulee ymmärtää mihin tutkimukseen osallistuvat, sekä mitkä ovat tutkimuksen tavoitteet. Vastaajan osallistumisen tulee olla vapaaehtoista. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 26-27.)

Hyvän tutkimuksen oleellinen seikka on, ettei toisten töitä plagioida. Toisten tekstejä lainattaessa on se merkittävä selkeästi. Suoraan lainattaessa jopa kirjoitusvirheet tulee lainata tarkasti. Myöskään omien aiempien töiden plagiointi, eli ”itseplagiointi” ei ole suotavaa. Tutkimuksen raportointi ei saa olla puutteellista eikä harhaanjohtavaa, vaan kaikki menetelmät ja myös tutkimuksen puutteet on tuotava selkeästi ilmi. (Hirsjärvi, ym. 1997, 27-28.)

##### 4.4.1 Validiteetti

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä. Tutkimuksella tulee selvittää juuri ne asiat mitkä on suunniteltu. Täsmällisten tavoitteiden puuttuminen saattaa johtaa väärien asioiden tutkimiseen. Validius voidaan karkeasti määritellä siten, että systemaattista virhettä ei ole. Validius tulee varmistaa etukäteen, koska sen toteaminen jälkeenpäin on hankalaa. Validin tutkimuksen toteutumista edesauttavat suuri otoskoko ja vastausmäärä. (Heikkilä 1998, 29-30.)

Validiteetin arvioiminen on periaatteessa helppoa, mittaustulosta verrataan suoraan todelliseen tietoon mitattavasta ilmiöstä. Suurin ongelma kuitenkin käytännössä on se, että todellista tietoa mitattavasta ilmiöstä ei ole. Tämän takia validiteetin arvioiminen tutkimusta suunniteltaessa on tärkeää. Osassa tutkimustöissä validiteetin pitävyys saadaan vasta jälkikäteen, näitä kutsutaan ennustevaliditeeteiksi. Tästä selkeä esimerkki on koulujen pääsykokeet, jos oletetaan, että pääsykokeen validiteetiksi asetetaan opinnoissa menestyminen. Pääsykokeen validiteetti voidaan todeta vasta jälkikäteen, eli ovatko pääsykokeessa paremmin menestyneet pärjänneet paremmin myös opinnoissa. (Uusitalo 1996, 84-85.)

Mikäli tutkimuksen validiteetti puuttuu kokonaan, se vie koko tutkimukselta pohjan ja arvon. Näin ollen tutkimustulokset eivät vastaa tutkimusongelmaan vaan tutkimus on ajautunut sivuraiteille eikä vastaa haluttuihin kysymyksiin. (Uusitalo 1996, 86-87.)

#### 4.4.2 Reliabiliteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta ja tarkkuutta. Tutkimuksen tuloksien tulisi olla samanlaiset, kuin jos tutkimuksen olisi tehnyt joku muu samana ajankohtana. Eli tutkimustulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Tutkimusta tehdessä tulee olla tarpeeksi kriittinen ja tarkka, koska virheitä voi sattua tutkimuksen missä vaiheessa tahansa. Tutkijan tulee käyttää sellaisia menetelmiä, jotka ovat itselle tuttuja. Tutkimustulosten oikein tulkitseminen on taito, joka tulee hallita. (Heikkilä 1998, 30.)

Liian pieni otoskoko aiheuttaa sen, että tutkimustulokset ovat sattumanvaraisia. Kyselytutkimuksissa on myös riski, etteivät kaikki kyselylomakkeet palaudu, riippuen tietenkin millä menetelmällä kysely toteutetaan. (Heikkilä 1998, 30.)

Kyselylomakkeissa on myös aina se mahdollisuus, että vastaaja käsittää kysymyksen eritavalla kuin tutkija on ajatellut. Näin ollen vastaaja vastaa eri kysymykseen, mitä tutkija halusi. Myös lomakkeiden siirrossa koneelle on riski, että tapahtuu näppäilyvirhe. Nämä riskit on otettava huomioon arvioitaessa tutkimuksen reliabiliteettia. On tärkeä itse tietää mahdolliset riskit, jolloin niiden vaikutus reliabiliteettiin pystytään huomioimaan. (Uusitalo 1996, 84-85.)

#### 4.4.3 Objektiivisuus

Objektiivisuudella tarkoitetaan tutkimuksen puolueettomuutta, eli tutkija ei saa vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin. Tulosten tulee olla samoja, vaikka sen toteuttaisi toinen tutkija. Tutkija ei saa antaa omien aatteidensa vaikuttaa tutkimusprosessiin. Huomiota tulee kiinnittää kysymysten muotoiluun, analysointimenetelmään ja raportointitapaan, koska tutkijalle voi

käydä tahattomia virheitä missä vaiheessa tahansa. Mikäli kyseessä olisi haastattelututkimus, puolueettomuuteen on kiinnitettävä erityisesti huomiota. Haastattelija ei saa olla johdatteleva ja jos haastattelihoita on monta, on heidät koulutettava esittämään kysymyksen juuri samalla tavalla. (Heikkilä 1998, 31.)

#### 4.5 Tulosten analysointimenetelmät

Tulosten analysointimenetelmiä on useita ja tutkijan kuuluu löytää tutkimukseen parhaiten sopivat menetelmät käyttöönsä. Analyysimenetelmillä on omat mittaustasot ja minimikriteerit, joita tutkijan ei pidä rikkoa. Analyysimenetelmien valintaan vaikuttaa tutkimusongelmaan liittyvät teoreettiset taustaoletukset. Mikäli taustaoletukset ovat vahvoja ja niiden muuttujat tunnetaan, voidaan muuttujien vaikutustakin tarkkailla analyyseissa. Usein opinnäytetöissä kuitenkin tutkimusongelma rajoittuu ilmiön kuvailuun. Tällöin analyysimenetelminä voidaan käyttää tunnuslukuja, ristiintaulukointia ja riippuvuusanalyysiä.

(Kananen 2011, 85.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tarkoituksena on selvittää määriä, riippuvuuksia ja syyseurauksia. Usein ei ole aikaa ja resursseja tutkia koko perusjoukkoa, joten tyydytään otokseen. Tarkoituksena on yleistää tuloksia siten, että ne koskevat koko perusjoukkoa. Tulokset voidaan esittää taulukkomuodossa suhteellisina osuuksina, olettaen jakauman vastaavan ilmiötä koko perusjoukossa. Yleistäminen voidaan yksinkertaisesti selittää siten, että jos otoksesta 10 prosenttia aikoo ostaa digikameran, niin sama suhde säilyy verrattuna perusjoukkoon. Eli perusjoukon koon ollessa 10 000, tarkoittaisi tämä 1000 digikameran ostamista. (Kananen 2011, 85-86.)

Tuloksia julkaistaan usein taulukoissa, koska lukijan on helppo havainnoida niistä tuloksia. Taulukot kuitenkin pitää aina kirjoittaa ”auki”, eli avata. Yksi tapa kirjoittaa taulukkoa auki on tehdä se kolmessa osassa; Aluksi puhutaan kaikista tutkimukseen osallistuneista henkilöistä, tämän jälkeen vertaillaan esimerkiksi kahta ääripäätä ja puhutaan näiden eroista ja syistä. Kolmanneksi otetaan esimerkiksi ikäjakauma ja katsotaan iän vaikutusta ilmiöön ja käsitellään aihe siltä kannalta. (Kananen 2011, 88-89.)

#### 5 Tutkimuksen toteutus

Pohjana tutkimukselle oli Zetadisplay Ab:n maajohtajan Jens Helinin haastattelu. Hän on toiminut alalla niin kauan kuin digitaalisia mainosnäyttöjä on Suomessa ollut. Haastattelusta saimme yksityiskohtaista tietoa mainosnäyttöistä jonka pohjalta rakennettiin digitaalisten mainosnäyttöjen teoriaosuus.

Tutkimus toteutettiin kesä-heinäkuun aikana kesällä 2012. Kesäkuussa suunnittelimme kyselylomakkeen ja selvitimme taustatietoja sekä teimme esitutkimusta. Heinäkuussa toteutettiin varsinainen tutkimus, kiertäessämme konttoreissa keräämässä asiakkailta tietoja.

Tutkimuslomake tehtiin Microsoft Excel 2010 -ohjelmalla. Kyselylomakkeessa oli monivalintakysymyksiä yhdeksän kappaletta, joiden jälkeen oli kaksi avointa kysymystä vapaille sanallisille vastauksille. Tutkimus oli pääosin kvantitatiivinen. Kaksi avointa kysymystä antoivat kuitenkin tutkimukseen myös kvalitatiivista ulottuvuutta. Avointen kysymysten vastaukset löytyvät liitteistä 4 ja 5. Tarkempi kuvaus lomakkeen rakenteesta on kohdassa 5.2, kyselylomake.

Tutkimuskonttoreita oli kolme, jotka sijaitsevat pääkaupunkiseudulla. Konttorit ovat keskenään hyvin erilaisia. ”Konttori A” on tutkimuskonttoreista toiseksi suurin ja ”konttori B” pienin. ”Konttori C” on erittäin suuri ja siellä on paljon digitaalisia mainosnäyttöjä. Asiakasmäärät konttoreissa ovat myös hyvin erilaisia. Suurin konttori, eli konttori C, on asiakasmäärältään vilkkain, konttori B hiljaisin ja konttori A tältä väliltä. Valitsimme nämä konttorit tutkimukseen juuri niiden erilaisuuksien vuoksi.

Alun perin suunnitelmamme oli se, että olemme molemmat samaan aikaan samassa konttorissa keräämässä tietoja, mutta jouduimme muuttamaan toimintatapaa, koska asiakkaita kävi konttoreilla vähän ja täytettyjä kyselylomakkeita tuli liian hitaaseen tahtiin kesäajasta johtuen. Tämän vuoksi jätimme konttoreille kyselylomakkeita, jotta asiakkaat saisivat täyttää niitä asiointinsa yhteydessä. C-konttoriin, joka oli suurin ja erikoisimman muotoinen, veimme tutkimuslomakkeita heti siihen konttorin osaan, jossa asiakkaat asioivat vain aikavarauksella ja menivät suoraan toimihenkilön luokse ilman odotusaikaa. Heidän tavoittamisensa olisi ollut hankalaa ja halusimme vastauksia kuitenkin myös tuosta osasta konttoria, joten lomakkeiden vienti palvelukoppeihin oli hyvä ratkaisu.

Kirjasimme joka päivä lomalomakkeisiin tietoja, jotka voisivat vaikuttaa vastauksiin, kuten sään ja kellonajat. Ollimme kullakin konttorilla monena päivänä usean tunnin ajan ja pyysimme jokaista konttorille sisään astunutta asiakasta täyttämään lomakkeen. Vastaaajan tuli kuitenkin puhua ja ymmärtää suomen kieltä, koska muutoin saatu informaatio ei voisi olla luotettavaa perustuen siihen, että kaikki digitaalisilla näytöillä pyörivä materiaali on suomeksi. Asiakkaat olivat aktiivisia täyttämään kyselyä, kun kerroimme kyseen olevan opinnäytetyöstä, silti myös kieltäytymisiä tuli. Vastaja täyttivät kyselylomakkeita useimmiten odottaessa, mutta jotkut vasta palvelutilanteessa tai pois lähtiessä. Vastaja saivat rauhassa täyttää kyselylomaketta, koska emme halunneet vaikuttaa tuloksiin. Vastaja esittivät joitakin kysymyksiä, liittyen esimerkiksi huomattujen näyttöjen nimeämiseen. Autoimme näyttöjen nimien kanssa, jotta oikea näyttö tuli merkityksi lomakkeelle. Muuten pyrimme antamaan vastausrauhan ja rohkaisimme täyttämään lomakkeen ilman apuamme, jotta saimme realistisia vastauksia näyttö-

jen huomaamisesta. Asiakkaita ei siis muuten ohjeistettu, kuin vastaamaan omien tuntemustensa mukaisesti. Pankin toimihenkilöt oli myös ohjeistettu toimimaan samoin, etteivät he vaikuttaneet tuloksiin.

Täytetyt kyselylomakkeet muunsimme sähköiseen muotoon syöttämällä tiedot Microsoft Excel 2010 ohjelmaan. Excelin avulla analysoimme tulokset tekemällä pylväsdiagrammeja ja taulukoita. Tulosten analysoinnissa käytimme mm. ristiintaulukointia, jolla tutkimme muuttujien jakautumista ja niiden välisiä riippuvuuksia. Ristiintaulukoinnin avulla selvitimme esimerkiksi iän ja sukupuolen merkitystä tuloksiin. Emme testanneet tilastollista merkittävyyttä riippumattomuustestillä.

## 5.1 Esitutkimus

Esitutkimuksena kävimme kaikissa kohdekonttoreissamme. Kohdekonttoreita oli kolme ja ne sijaitsevat pääkaupunkiseudulla. Konttoreihin mentäessä kiinnitimme erityistä huomiota näyttöjen sijaintiin, sillä kyselylomakkeen täytön helpottamiseksi halusimme listata näytöt siinä järjestyksessä, kuin ne konttoriin tultaessa voi huomata.

Valokuvasimme konttorit ja digitaalisten näyttöjen sijainnit, sillä kyselylomakkeen suunnittelussa oli helppo ”palata” konttoriin ja katsoa miten näytöt oli sijoitettu. Tämä helpotti olennaisesti näyttöjen nimeämisessä lomakkeelle.

Esitutkimuksena myös selvitimme millaista materiaaleja kunkin konttorin digitaalisilla näytöillä näytettiin, sillä se helpotti tulosten analysointia tulkitessamme vastauksia kysymykseen, jossa tiedusteltiin jäikö mikään mainos tai tiedote mieleen.

Materiaalit jotka tutkimuksemme aikana digitaalisilla näytöillä näytettiin, olivat ajankohtaisia kampanjoita ja tarjouksia, lisäksi eri konttoreissa oli erilaisia asiointia helpottavia opasteita ja tiedotteita. Esimerkiksi konttorissa, jossa ei ole vuoronumeroita, digitaalisella näytöllä oli opaste, jossa pyydettiin istumaan ja odottamaan hetken. Myös konttorit, joissa ei käsitellä käteistä rahaa, informoivat tästä digitaalisilla näytöillä olevilla tiedotteilla. Tiedotteessa myös kerrottiin, missä lähimmät kassapalvelut sijaitsevat. Isoimmissa konttoreissa oli myös näyttöjä, joissa oli ainoastaan opasteet kunkin palvelu sijainnista ja ohje vuoronumeron ottamisesta. Kaikki digitaalinen materiaali on äänetöntä toimeksiantajayrityksemme konttoreissa.

Digitaalisia mainosnäyttöjä on sijoitettu myös ulkoikkunoihin, joissa oli aina isot pystysuuntaiset näytöt. Konttorin sisällä näytöt olivat erisuuntaisia sijoituspaikasta johtuen. Uusissa ja uudistetuissa konttoreissa markkinointinäytöt olivat aina vaakasuuntaisia ja opastavat näytöt

pystysuuntaisia. Palvelukopeissa sijaitsevat näytöt olivat aina pieniä ja pystysuuntaisia. Digitaaliset näytöt voivat olla kiinni seinässä, riippua katosta tai ne voivat olla jalustan päällä.

Toimeksiantajayrityksemme kaikissa konttoreissa ei ole vielä digitaalisia mainosnäyttöjä. Alun perin niitä kokeiltiin vanhoissa konttoreissa, jonka jälkeen digitaalisia mainosnäyttöjä on päätetty laittaa kaikkiin uusiin tai uusittaviin konttoreihin. Tällä hetkellä toimeksiantajayrityksellä on ns. ”digikonttoreita” seitsemän, joista tutkimukseemme valitsimme kolme erityyppistä konttoria.

Pieniä 12” pystynäyttöjä ei enää asenneta uusiin konttoreihin. Niitä on vain konttori A:ssa ja konttori C:ssä. Näiden konttoreiden pienet näytöt olivat kuitenkin mukana tutkimuksessamme, koska kaikki näytöt olivat asiakkaiden vastaamisen helpottamiseksi lueteltava kyselylomakkeella.

## 5.2 Kyselylomake

Tutkimuslomake oli A4 kokoinen normaalia paksumpi kiiltäväpintainen lomake, jossa oli seuraavat kysymykset:

- Ikä
- Sukupuoli
- Asioinnin syy
- Onko asiainut kyseisessä konttorissa aiemmin
- Onko huomannut konttorin tiloissa tai ulkoikkunoissa digitaalisia näyttöjä
- Minkä tai mitkä näytöistä huomasi
- Kiinnittikö jokin tiedote tai mainos erityisesti huomiota?
- Ehtikö asiakas hyvin lukea mainoksen (viipyikö mainos näytöllä tarpeeksi kauan)
- Ovatko tiedotteet tai mainokset hyödyllisiä

Useimpiin kysymyksiin oli valmiit vastausvaihtoehdot, josta asiakkaan tuli ympyröidä valitseman vaihtoehdon/-ehdot. Osaan kysymyksistä oli laitettu myös asteikko 1-5, josta asiakas valitsi sopivimman.

Lisäksi asiakkaan oli mahdollista kirjoittaa vapain sanoin mielipiteensä digitaalisista näytöistä, niiden sisällöstä sekä kehitysehdotuksista. Kokonaisuudessaan kyselylomakkeet löytyvät liitteistä (Liite 1,2 ja 3).

Mietimme, kysymmekö asioinnin syytä lomakkeella, koska emme oleellisesti tutkineet, millä asialla asiakas on. Halusimme kuitenkin tämän vaihtoehdon lomakkeelle siksi, että asioinnin

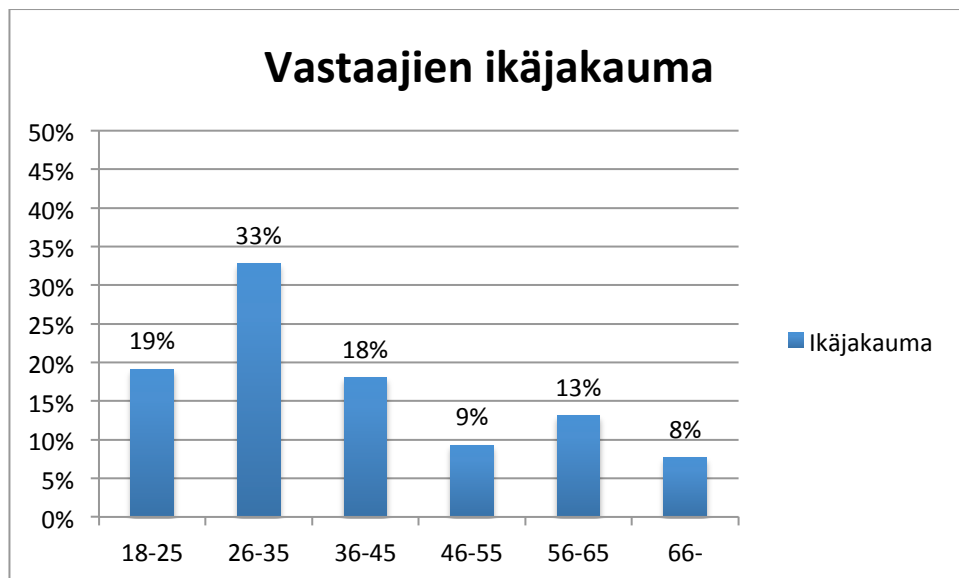
syy auttaa meitä kartoittamaan, missä päin konttoria asiakas on odottanut, eli mitkä näytöt hänen olisi ollut mahdollista huomata ja mitkä ei. Toisaalta tästä kysymyksestä voi myös karkeasti päätellä, millä asialla asiakkaat useimmiten olivat, eli kannattaako sen mukaan esittää tiettyjä mainoksia mainosnäyttöillä.

## 6 Tutkimuksen tulokset

Tässä osiossa käsitellään tutkimuksen tuloksia vastaajien vastauksien pohjalta tehtyjen taulukoiden avulla. Taulukot auttavat havainnoimaan tuloksia ja niihin vaikuttaneita tekijöitä. Aiemmin mainitut säätila ja kellonaika eivät vaikuttaneet tutkimuksen tuloksiin.

### 6.1 Vastaajajoukon rakenne

Vastaajajoukko koostui pankissa käyneistä asiakkaista ja vastaukset tutkimukseen saatiin pankin tiloissa. Vastaajajoukkoa ei ollut muuten määritelty, vaan lomakkeen täyttämistä pyydettiin kaikilta. Kysymishetkellä kuitenkin asiakkaan kielitaito saattoi rajoittaa kyselylomakkeen täyttämistä, koska lomake oli laadittu ainoastaan suomeksi. Tähän päädyimme siksi että digitaalinenäyttöjen mainokset/ tiedotteet ovat myös ainoastaan suomenkielisiä. Vastauksia saatiin kerättyä kaikkiaan 183 kappaletta.

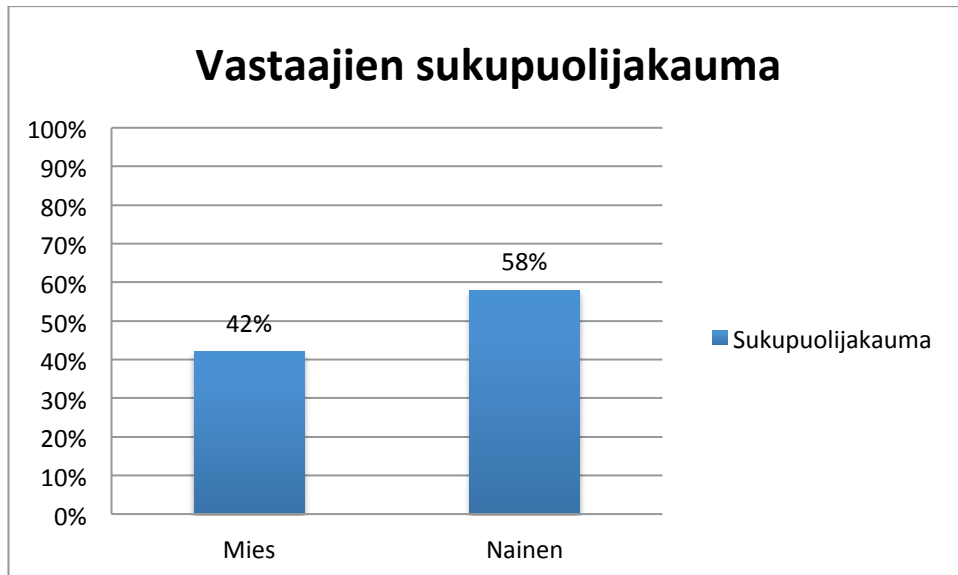


Kuvio 2: Vastaajien ikäjakauma

Kuviosta 2 nähdään kaikkien vastanneiden ikäjakauma. Selkeästi suurin ryhmä oli 26-35 -vuotiaat asiakkaat, joita oli 33 prosenttia vastaajista. Seuraavaksi suurimmat ryhmät olivat 18-25 -vuotiaat, joita oli 19 prosenttia vastaajista ja 36-45 -vuotiaat asiakkaat, joita oli 18 prosenttia vastaajista. Hieman yllättäen vanhemmat ikäryhmät olivat pienimmät ryhmät vas-



taajajoukosta. 46-55-vuotiaita oli yhdeksän prosenttia vastaajista ja 66-vuotiaita tai vanhempia kahdeksan prosenttia vastaajista. Vastaajista 70 prosenttia oli alle 46-vuotiaita. Vastaajajoukon ikärakenteeseen vaikutti myös se, että nuoria useammin vanhat ihmiset kieltäytyivät vastaamasta kyselyyn. Useimmiten vanhemmat ihmiset kieltäytyivät huonon näön vuoksi.



Kuvio 3: Vastaajien sukupuoli

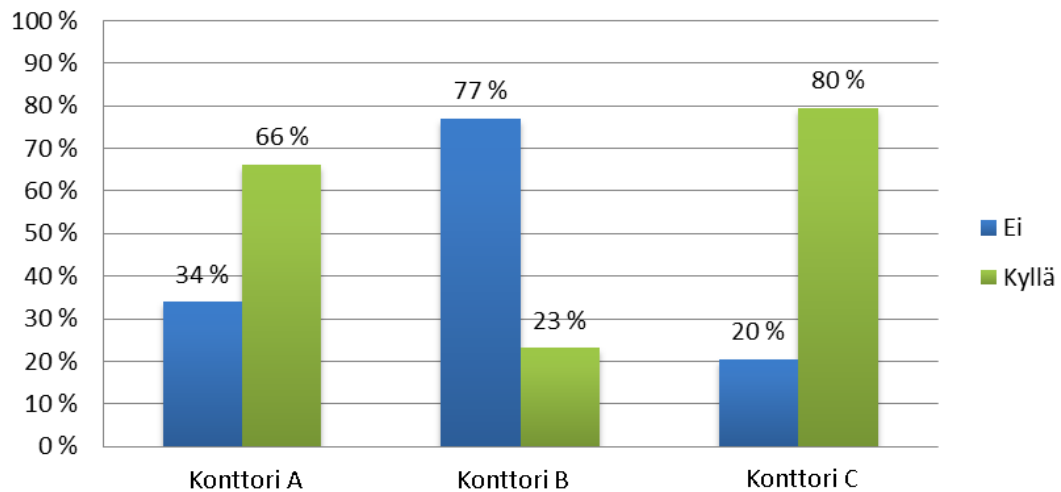
Kyselyyn vastaajista 42 prosenttia oli miehiä ja 58 prosenttia oli naisia. Sukupuoli ei ole radikaali vaan olimme tyytyväisiä siihen. Sukupuolieron ei ole liian suuri, jolloin tutkimuksen tuloksissa on tasaisesti kummankin sukupuolen edustajien vastauksia.



Kuvio 4: Onko asiakas käynyt kyselykonttorissa aikaisemmin?

Vastanneista 67 prosenttia oli aikaisemmin käynyt kyseisessä konttorissa, jossa kysely esitettiin ja 33 prosenttia vastanneista eivät olleet aikaisemmin käyneet kyseisessä konttorissa (Kuvio 4). Voidaan siis todeta, että kaksi kolmesta kyselyyn vastanneista asioi tutussa konttorissa.

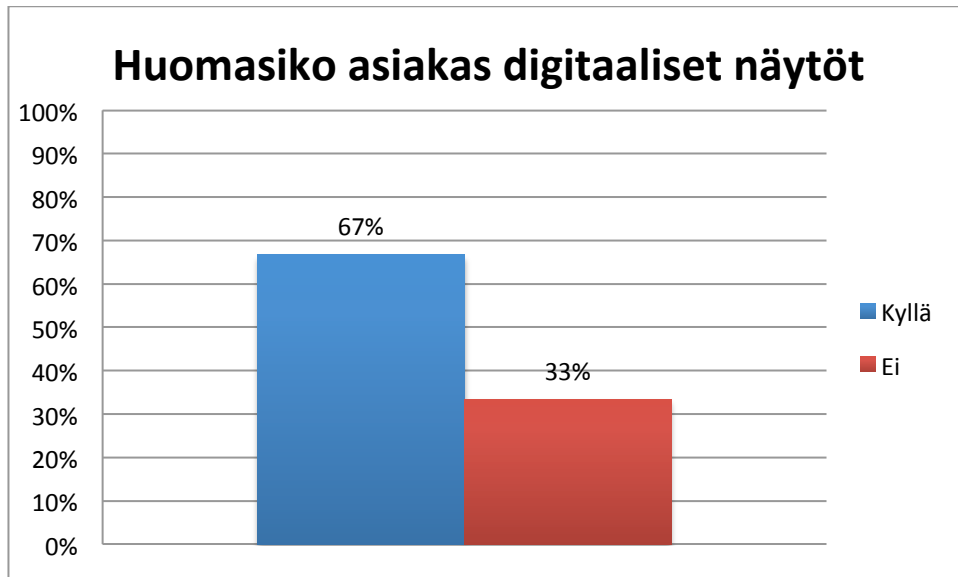
### Onko vastaaja ennen käynyt kyselykonttorissa



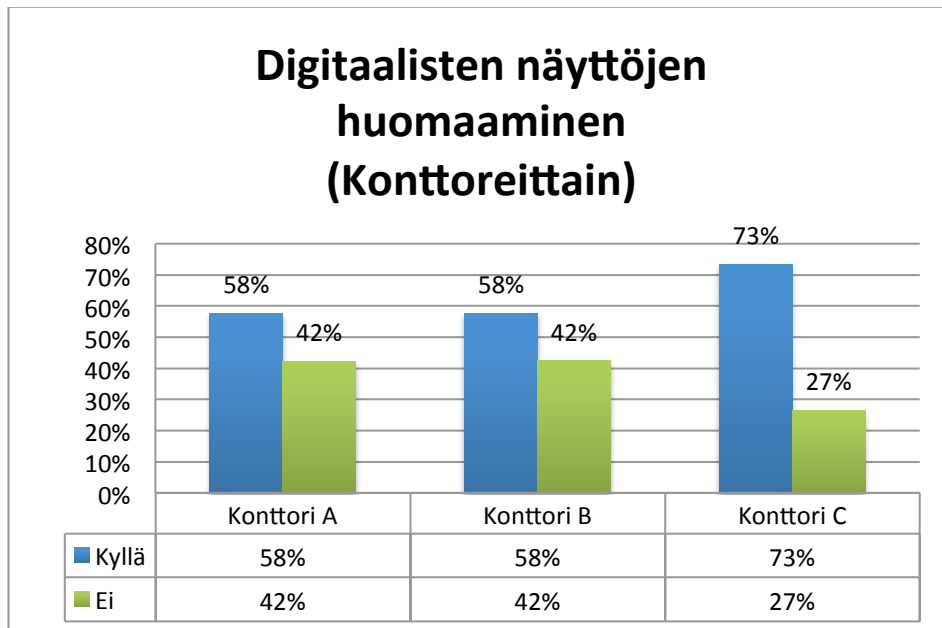
Kuvio 5: Onko asiakas käynyt kyselykonttorissa aikaisemmin?

Siinä oliko kyselyyn vastaaja asioimassa tutussa konttorissa, oli selviä konttorikohtaisia eroja (Kuvio 5). Konttori B:ssä 77 prosenttia kyselyyn vastanneista ei ollut aikaisemmin käynyt konttorissa. Tätä selittää se, että konttori B on uusin kohdekonttoreista. Konttori A:n ja konttori C:n tulokset ovat samansuuntaiset eli kyselyyn vastanneista konttori A:ssa 66 prosenttia ja konttori C:ssä jopa 80 prosenttia olivat asioineet konttorissa aikaisemminkin.

## 6.2 Digitaalisten näyttöjen huomaaminen



Kuvio 6: Huomasivatko asiakkaat digitaaliset näytöt

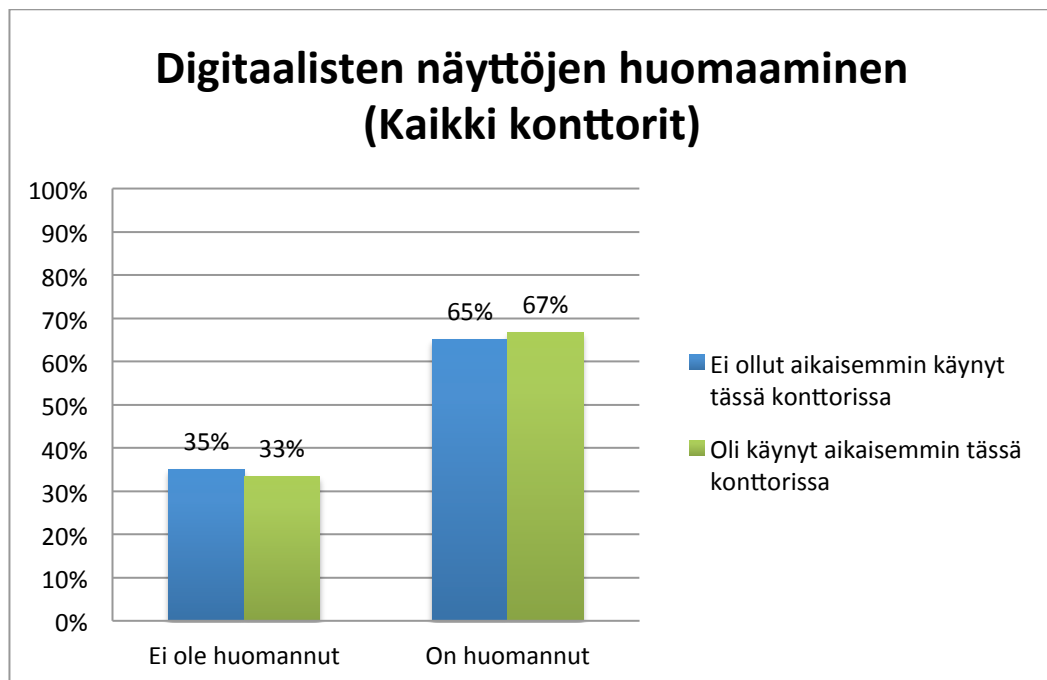


Kuvio 7: Digitaalisten näyttöjen huomaaminen konttoreittain

Koko otannasta 67 prosenttia huomasi digitaaliset näytöt konttoreissa, 33 prosenttia ei huomannut digitaalisia näyttöjä lainkaan (Kuvio 6). Kuvio 6:n tulokset ovat kaikkien konttoreiden yhteenlasketut prosentit.

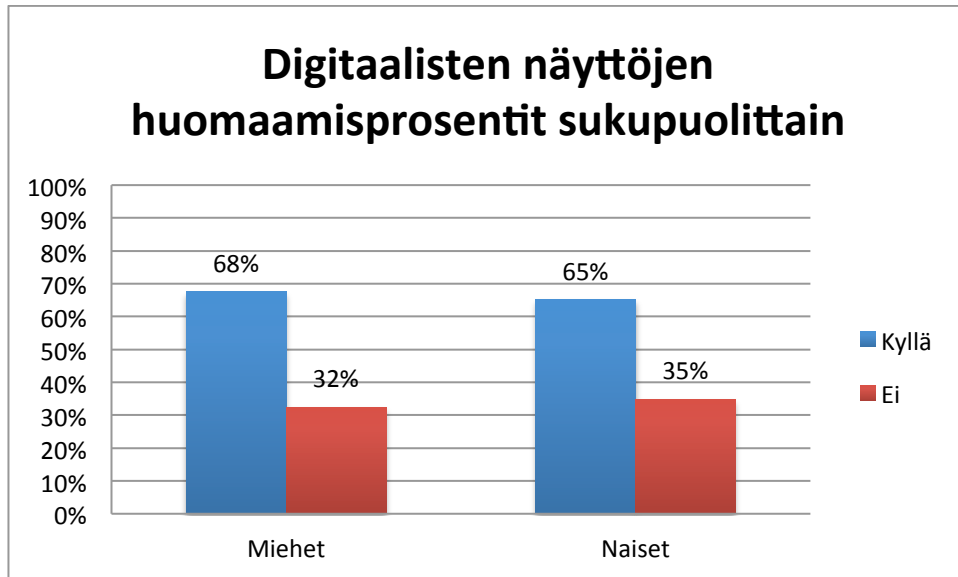
Konttori B on ainoa näistä kolmesta konttorista, missä digitaalisten näyttöjen paikat on otettu huomioon konttoria suunniteltaessa. Ainakaan aluksi se ei näytä vaikuttavan erityisesti näyttöjen huomattavuuteen. Huomattavuuteen vaikuttaa konttorin vähäinen kävijämäärä, jolloin odotustilassa ei viivytä kauaa. Konttori B:ssä ei myöskään ole pieniä näyttöjä palvelukopeissa, joten se ja odotusajan puuttuminen vaikuttavat tulokseen. Kuitenkin huomaamisprosentin ollessa suhteessa sama kuin konttori A:ssa (jossa on pienet pystynäytöt), voidaan varovasti ajatella konttorin suunnitteluvaiheessa mietittyjen näyttöpaikkojen vaikuttavan positiivisesti niiden huomaamiseen.

Konttori C on yksi vilkkaimmista, jossa odotusajankin ovat huomattavasti pidemmät. Lisäksi näyttöjä on paljon ja niiden sijoittelu on tehty hyvin. Näin ollen asiakkaat ovat huomanneet näytöt keskivertoa paremmin. Konttori C:ssä 73 prosenttia kyselyyn vastanneista huomasi näytöt, kuin taas konttori A:ssa ja konttori B:ssä vastaava luku oli 58 prosenttia (Kuvio 7).



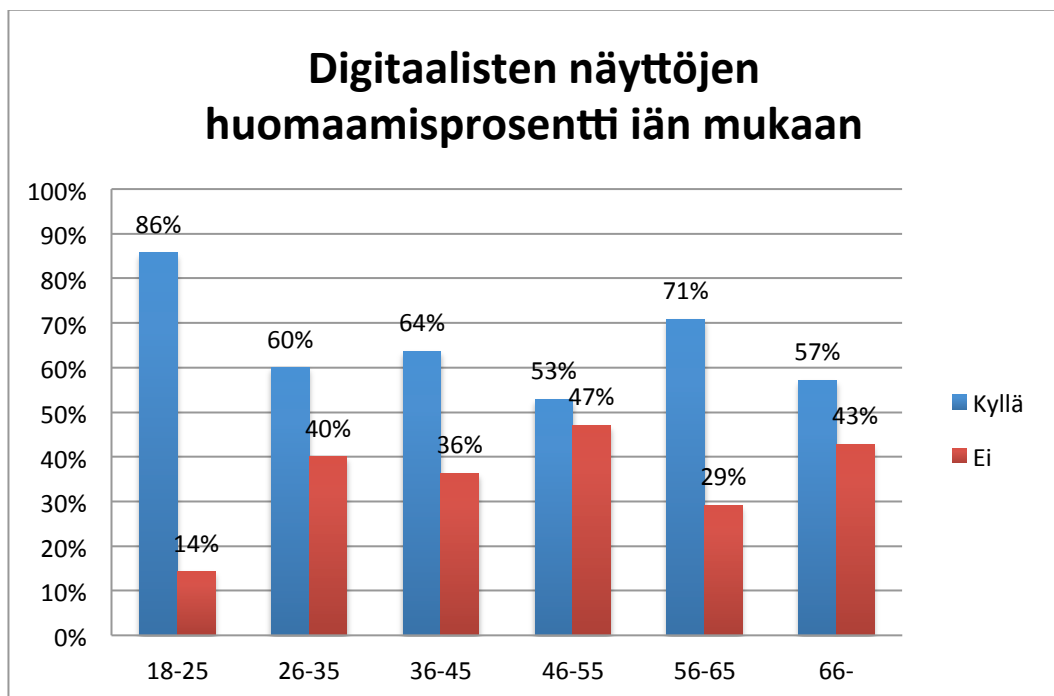
Kuvio 8: Digitaalisten näyttöjen huomaaminen tutussa konttorissa

Pohdimme, että vaikuttaako tutussa konttorissa asioiminen digitaalisten näyttöjen huomaamiseen. Kuvio 8:n mukaan sillä ei ole minkäänlaista vaikutusta lopputulokseen. Tämä on hyvä uutinen, koska se kertoo näyttöjen onnistuneesta sijoittelusta, jos aiemmin asioimattomat huomaavat ne yhtä hyvin, kuin aiemmin asioineet.



Kuvio 9: Digitaalisten näyttöjen huomaamisprosentit sukupuolittain

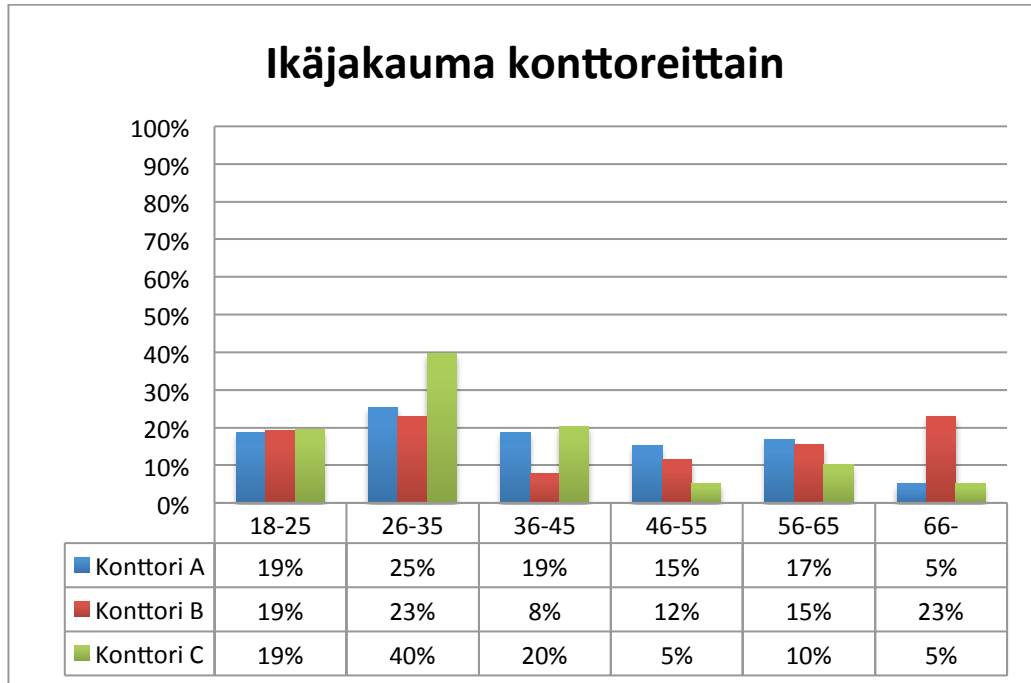
Sukupuolella ei ollut merkittävää eroa digitaalisten näyttöjen huomaamisen osalta. 68 prosenttia miehistä ja 65 prosenttia naisista huomasi näytöt (Kuvio 9).



Kuvio 10: Digitaalisten näyttöjen huomaamisprosentti iän mukaan

lällä on suuri merkitys digitaalisten näyttöjen huomaamisessa, 18-25-vuotiaista jopa 86 prosenttia on huomannut näytöt (Kuvio 10). Kyselyyn vastanneista 19 prosenttia oli 18-25-vuotiaita, mikä oli toiseksi suurin ikäryhmä vastanneista (Kuvio 2). Seuraavaksi eniten näyttöjä huomasi 56-65-vuotiaat joista 71 prosenttia huomasi näytöt (Kuvio 10). Muiden ikäluokkien

vastaukset jakautuivat noin 60/40. Eli 60 prosenttia huomasi ja 40 prosenttia ei huomannut. Tätä iän tuomaa vaikutusta ei voi olla huomioimatta, vaan pitää miettiä miksi nuoret huomaavat näytöt muita paremmin.



Kuvio 11: Ikäjakauma konttoreittain

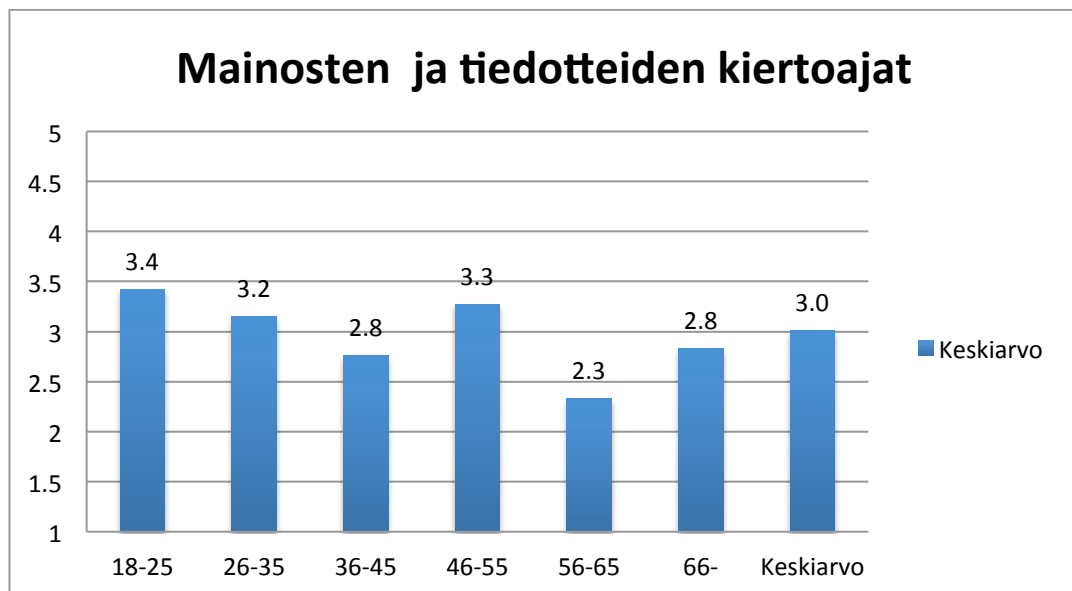
Vaikka konttori C:n näytöt huomattiin parhaiten (Kuvio 7), se ei johdu siitä, että siellä asioisi enemmän nuoria, jotka tutkimuksen mukaan (Kuvio 10) huomasivat näytöt parhaiten. 18-25-vuotiaiden ikäryhmän asiointiprosentti konttoreissa oli kaikissa sama 19 prosenttia (Kuvio 11), eli konttori C:n näytöt on huomattu paremmin muusta syystä, kuin että siellä olisi asioinut enemmän nuoria kuin muissa konttoreissa.

Tämä vahvistaa epäilyksemme siitä, että yksi syy konttori C:n digitaalisten näyttöjen paremmin huomaamisessa on pidempi odotusaika, kuin kahdessa muussa vertailussa olleessa konttorissa. Selkein ero ikäryhmien asioimisessa oli 26-35-vuotiaissa, joiden osuus konttori C:ssä oli 40 prosenttia, kun konttori A:ssa se oli 25 prosenttia ja konttori B:ssä 23 prosenttia. Konttori B:ssä kävi prosentuaalisesti iäkkäämpiä asiakkaita, kuin kahdessa muussa vertailukonttorissa (Kuvio 11).

### 6.3 Mainosten/tiedotteiden kiertoajat ja hyödyllisyys

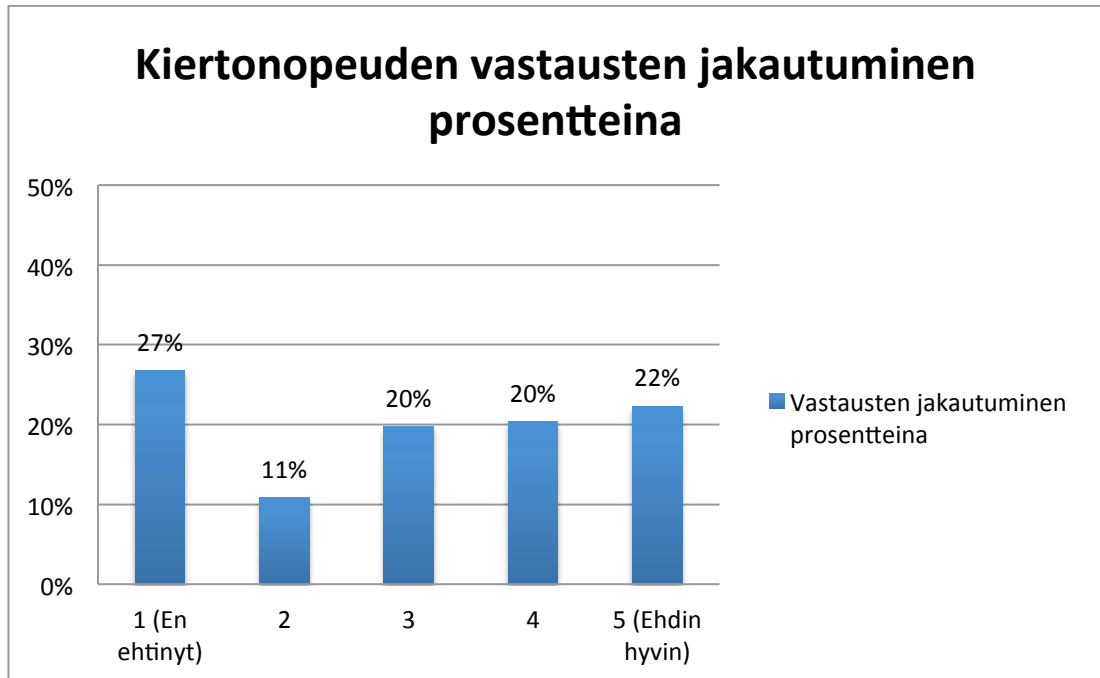
Mainosten/tiedotteiden kiertoaikaa ja hyödyllisyyttä mitattiin asteikolla 1 - 5. Kiertoaikaa mitattaessa 1 = En ehtinyt lukea ja 5 = Ehdin hyvin lukea ja hyödyllisyyttä mitattaessa 1 = Täysin hyödyttömiä ja 5 = Erittäin hyödyllisiä. Tuloksia vertailtiin sukupuolien, iän ja konttorin mukaan.

Mainosten/tiedotteiden kiertoajat olivat kohtalaiset. Vastauksissa oli kuitenkin paljon ääripään vastauksia (Kuvio 13), eikä keskitien valitsijoita, niin kuin tulokset antavat nopeasti ymmärtää. Toisten mielestä mainokset/tiedotteet vaihtuivat aivan liian nopeasti, kun taas osan mielestä kiertonopeus oli kohdallaan.



Kuvio 12: Mainosten ja tiedotteiden kiertoajat iän mukaan

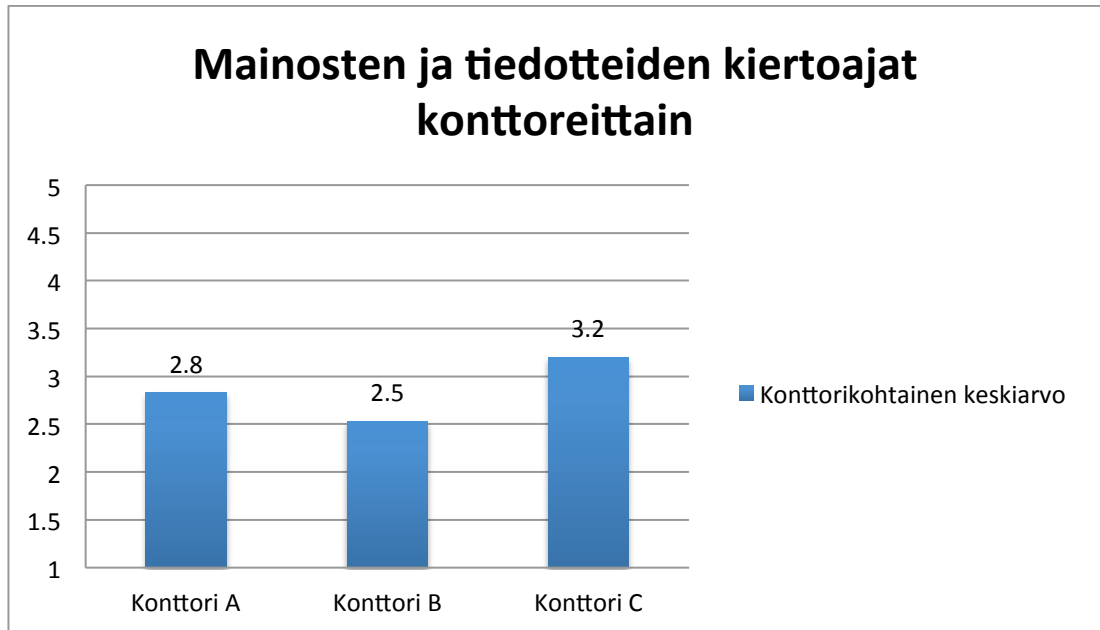
18-25-vuotiaiden, 26-35-vuotiaiden ja 46-55-vuotiaiden keskiarvo ylittää koko otannan keskiarvon. On kuitenkin huomioitava, että muut ikäryhmät pitävät mainosten ja tiedotteiden kiertonopeutta liian nopeana. Uskomme että nopeutta kannattaa silloin hieman laskea, koska on tärkeää, että kaikki saavat tarvitsemansa informaation mainoksista tai tiedotteista. On parempi, että asiakkaat saavat lukea mainoksen yhdellä kerralla loppuun, eikä tarvitse odottaa että mainokset ovat pyörineet ympäri saadakseen haluamansa tiedon.



Kuvio 13: Kiertonopeuden vastausten jakautuminen prosentteina

Vaikka kiertoajan vastausten keskiarvot ikäryhmittäin olivat lähellä koko otannan keskiarvoa 3, (Kuvio 12) se ei kertonut koko totuutta. 27 prosenttia vastaajista merkitsi kyselylomakkeeseen ykkösen, eli ei ehtinyt lukea ja 11 prosenttia kakkosen, eli yhteensä 38 prosenttia vastaajista ei kerinnyt lukea mainoksia tai tiedotteita, koska ne vaihtuvat liian nopeasti. Jos tähän otetaan vielä mukaan vastausryhmä joka valitsi vaihtoehdon kolme, jossa kyselyyn vastaaja on juuri kerinnyt lukea tekstin ennen kuin se vaihtuu, voidaan sanoa, että kiertonopeus oli liian nopea 58 prosentille vastaajista. Mainosten ja tiedotteiden kiertoaikaa on siis hidastettava.

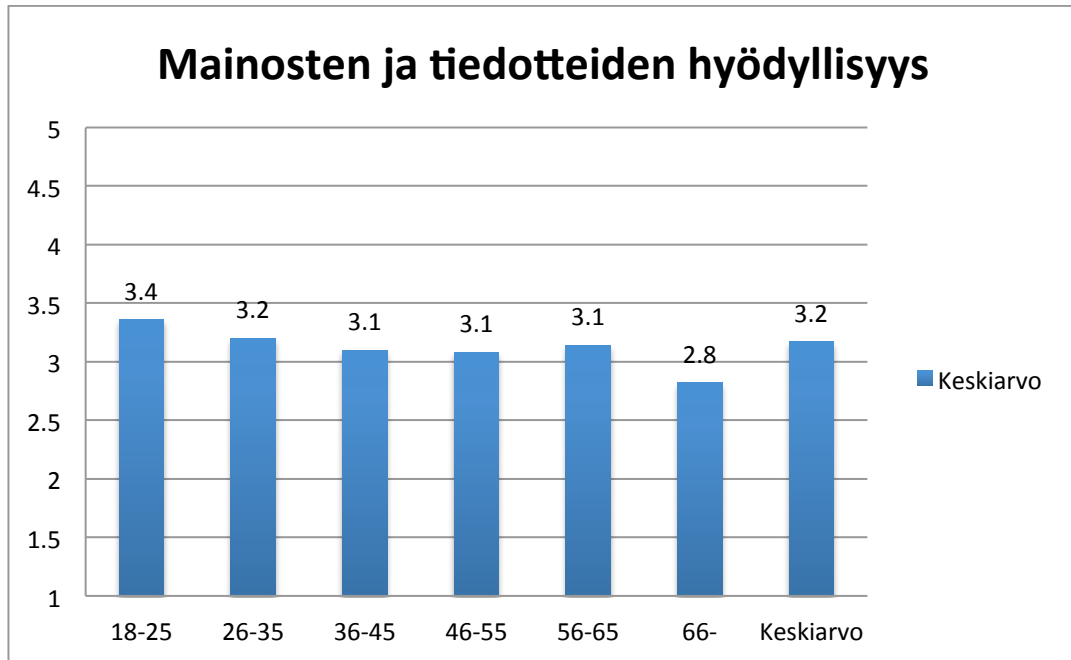




Kuvio 14: Mainosten ja tiedotteiden kiertoajat konttoreittain

Halusimme tutkia myös onko asiakkailla eri mielipiteitä kiertoajoista eri konttoreista. Vastaukset yllättivät meidät, sillä kaikissa konttoreissa kiertonopeus mainoksilla ja tiedotteilla on sama. Konttorikohtaiset erot eivät voi siis johtua eri kiertonopeuksista. Myös on yllättävää, että vilkkaimmassa konttorissa pidetään kiertonopeutta sopivampana kuin kahdessa hiljaisemmassa konttorissa (Kuvio 14). Konttori B:n kohdalla tähän vaikuttanee se, että siellä oli suhteessa eniten iäkkäiden asiakkaiden antamia vastauksia. Mutta miksi konttori C:ssä ehdittiin lukea sisältö paremmin, vaikka nuoria siellä ei asioinut prosentuaalisesti yhtään enempää? Syynä voi olla vilkkaan alueen hektinen elämäntyyli, jolloin asiat on totuttu hoitamaan ripeästi ja tekstin lukeminenkin sujuu nopeasti.

Mainosten ja tiedotteiden hyödyllisyyteen liittyvissä vastauksissa eroja sukupuolien välillä ei ollut, sekä miesten että naisten keskiarvo 3,2. Tämä kertoo siitä että mainokset ja tiedotteet ovat sukupuolineutraaleja ja sopivat molemmille sukupuolille yhtä hyvin.



Kuvio 15: Mainosten ja tiedotteiden hyödyllisyys iän mukaan

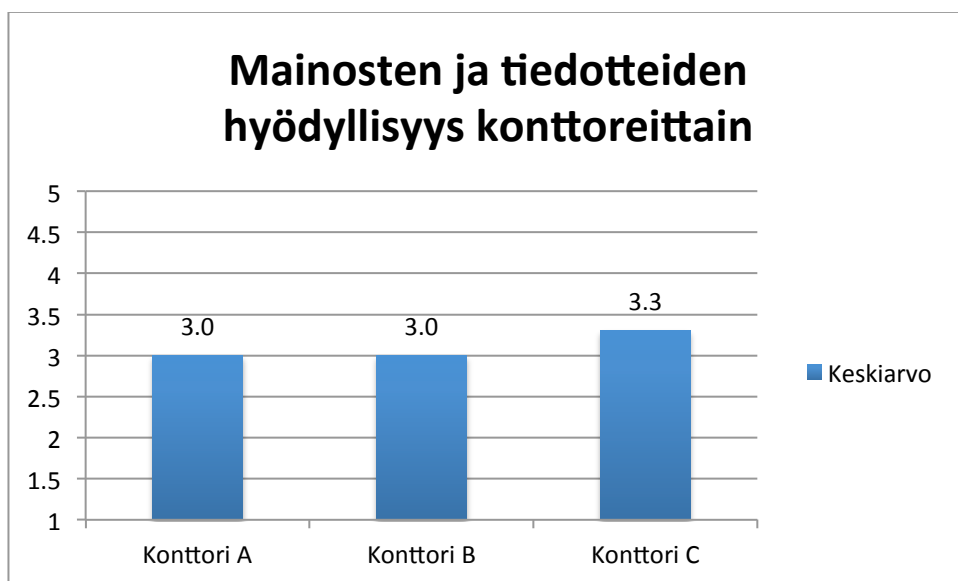
Nuoremmat ikäryhmät pitivät mainoksia hieman hyödyllisempinä kuin vanhemmat ikäryhmät, merkittävää eroa ei kuitenkaan ole. Vastausten keskiarvo laski ikäryhmien noustessa. Mainoksiin ja tiedotteisiin on saatava sisältöä, joka miellyttää myös vanhempia ikäryhmiä. Sisällön on oltava toimivaa ja innostavaa kaikille ikäryhmille.



Kuvio 16: Mainosten ja tiedotteiden hyödyllisyyden vastausten jakautuminen prosentteina

Mainosten ja tiedotteiden hyödyllisyydessä ei iällä ollut merkittävää eroa. Tutkimuksen keskiarvo oli 3,2, asteikolla 1 - 5. Suurin keskiarvo oli 18-25-vuotiailla, 3,4, asteikolla 1-5. Pienin keskiarvo oli 66-vuotiailla tai vanhemmilla 2,8 (Kuvio 15). Nuoret ikäluokat pitivät mainoksia ja tiedotteita siis hyödyllisempinä kuin vanhat.

Vastausten prosentuaalinen jakauma on kuitenkin positiivisempi. 38 prosenttia vastasi että mainokset ja tiedotteet ovat hyödyllisiä ja 32 prosenttia että ne ovat erittäin hyödyllisiä (Kuvio 16). Tämän pohjalta todetaan, että asiakkaiden mielestä mainokset ja tiedotteet ovat hyödyllisiä.

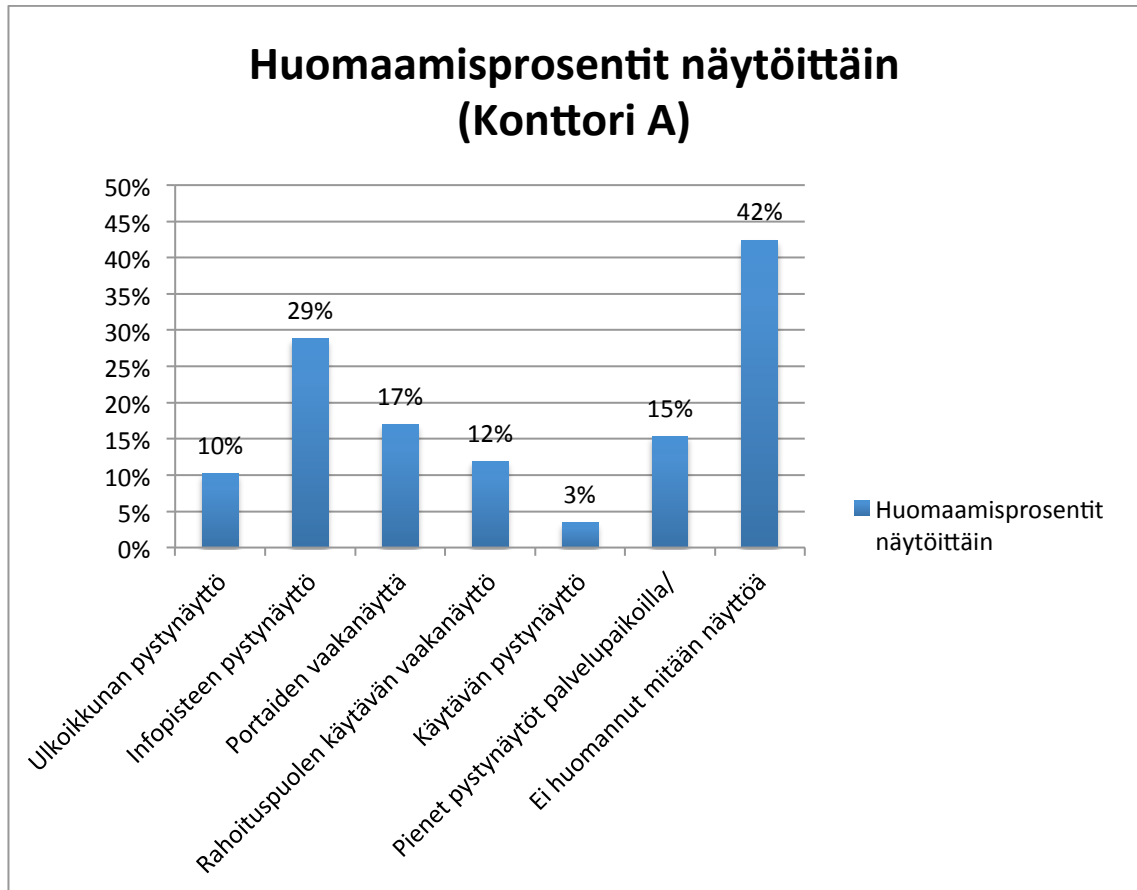


Kuvio 17: Mainosten ja tiedotteiden hyödyllisyys konttoreittain

Mainokset, tiedotteet sekä opasteet tunnettiin konttori C:ssä hyödyllisemmiksi kuin muissa vertailukonttoreissa. Tähän vaikuttaa varmasti konttori C:n muoto ja siellä asioivien ihmisten määrä, myös opasteet ja tiedotteet ovat konttorikohtaisia, konttori C:ssä niissä on onnistuttu paremmin. Uskomme digitaalisten opasteiden vastaavan asiakkaiden kysymyksiin ja opastavat asiakkaat oikeaan suuntaan.

#### 6.4 Minkä digitaalisen näytön asiakkaat ovat huomanneet?

Tässä osioissa vastaajilla on ollut mahdollisuus merkitä kaikki digitaaliset näytöt, jotka he ovat konttorissa huomanneet. Tämän vuoksi prosenttien yhteenlaskettu määrä ylittää 100 prosenttia.

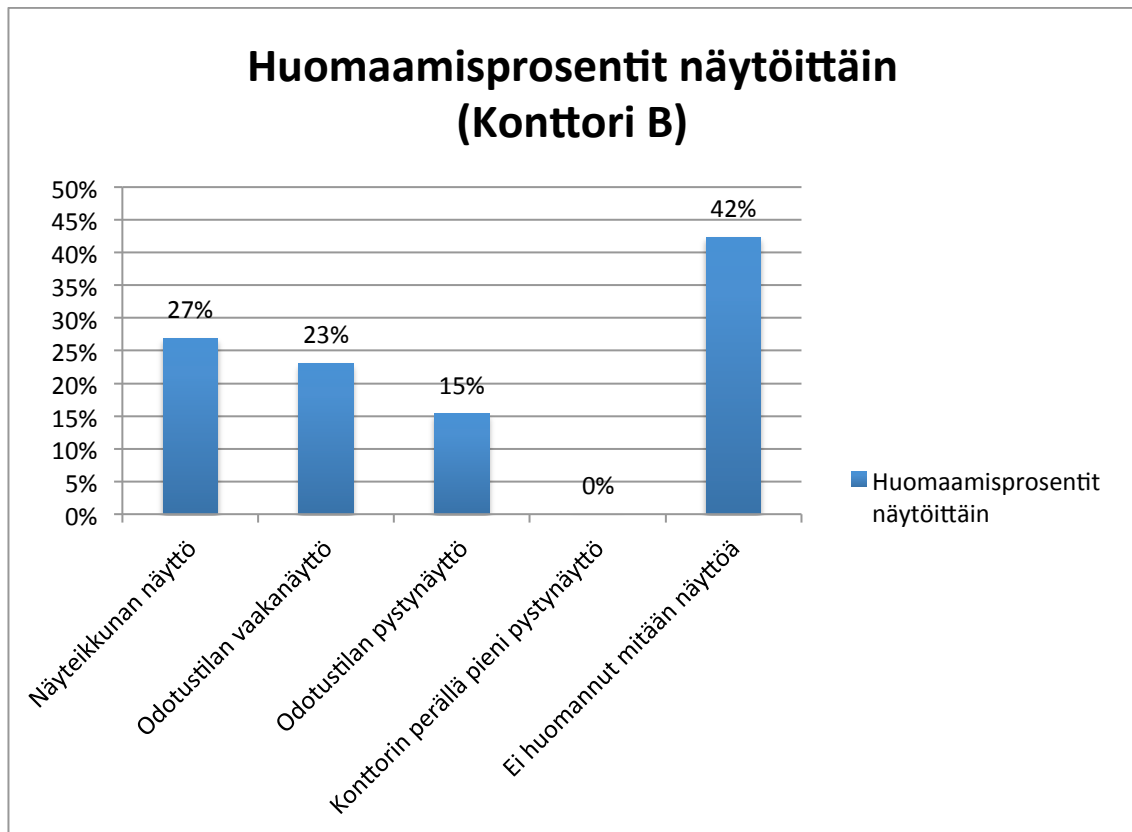


Kuvio 18: Konttori A:n näyttöjen huomaamisprosentit

Konttori A:n selkeästi huomatuin näyttö on infopisteen pystynäyttö. 29 prosenttia kaikista kyselyyn vastanneista huomasi tämän näytön (Kuvio 18). Näyttö on hyvin sijoitettu ja sen voi nähdä kaikki konttorissa asioivat asiakkaat, koska usein asiointi aloitetaan infosta ja tässä konttorissa odotustilat sijaitsevat infoa ja infon pystynäyttöä vastapäätä.

Kaksi seuraavaksi eniten huomiota keränneet näytöt olivat portaiden vaakanäyttö 17 prosentilla ja pienet pystynäytöt 15 prosenttia.

Pienet pystynäytöt palvelukopeissa ovat olleet tehokkaita, sillä ne ovat kolmanneksi parhaiten huomattuja, vaikka kaikilla asiakkailla ei ole edes mahdollisuutta nähdä niitä. Konttorin selvästi huonoimmin havaittu näyttö oli käytävän pystynäyttö, jonka huomasi vain kolme prosenttia kyselyyn vastanneista.



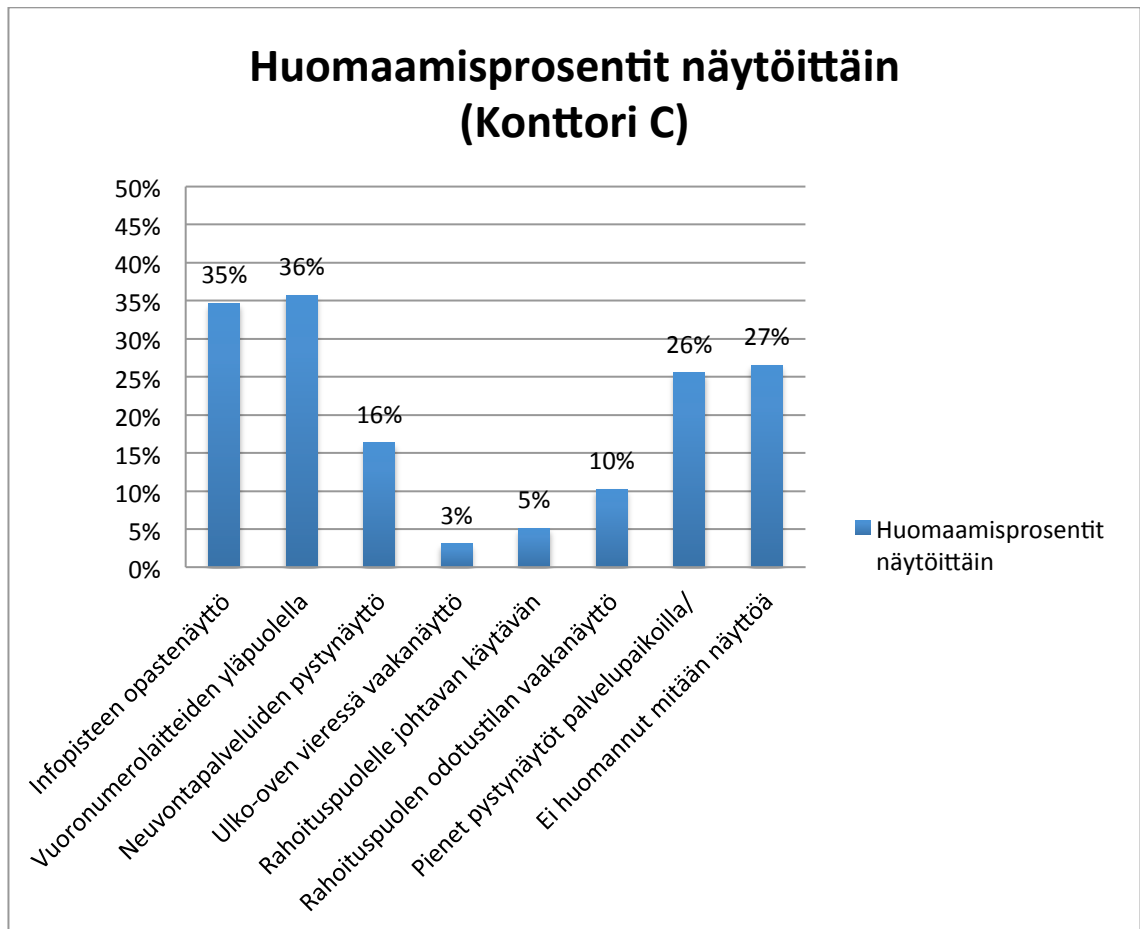
Kuvio 19: Konttori B:n näyttöjen huomaamisprosentit

Konttori B:ssä näyttöjä on vähemmän kuin muissa vertailukonttoreissa. Tähän vaikuttaa kaksi päätekijää, konttori B on uusiin ja sen suunnittelussa on otettu huomioon näyttöjen sijoittelu. Konttori B on kohdekonttoreista myös pienin ja pohjaratkaisultaan yksinkertainen, sen takia siellä ei edes voi olla yhtä paljon näyttöjä.

Konttori B:ssä ei ole lainkaan pieniä pystynäyttöjä palvelukopeissa, koska uusiin konttoreihin niitä ei enää asenneta. Konttori B sijaitsee kauppakeskuksessa ja sen näyteikkunan näyttö on suuntautunut kävelyväylälle. Siitä asiakkaat ovat huomanneet hyvin näytön, sillä sen huomasi 27 prosenttia kyselyyn vastanneista (Kuvio 19).

Konttori B:n odotustila on keskittynyt heti konttorin ”eteiseen” ja sen yhteyteen on laitettu kaksi digitaalista näyttöä. Toinen on odotustilan pystynäyttö, jonka huomasi 15 prosenttia, ja odotustilan vaakanäytön, jonka huomasi 23 prosenttia. Pystynäyttö on opastava näyttö, jossa pyydetään istumaan hetkeksi ja odottamaan. Vaakanäyttö on markkinointinäyttö, jossa pyörii mainokset ja tarjoukset.

Konttorin perälle sijoitettua pientä pystynäyttöä ei ole huomattu lainkaan. Tähän suurin syy on se, että näytön piti olla opastava näyttö asiakaspuhelimien käyttöön, mutta asiakaspuhelin-ta ei tullutkaan konttoriin. Näyttö jätettiin silti paikalleen.



Kuvio 20: Konttori C:n näyttöjen huomaamisprosentit

Konttori C on näistä kolmesta konttorista suurin ja asiakkaan kannalta hankalimman muotoinen. Siihen apuna on Infopisteen opastinäyttö, jonka 35 prosenttia kyselyyn vastanneista oli huomannut. Se ohjeistaa ihmisiä oikeaan suuntaan konttorissa, eivätkä kaikki jää jonottamaan infopisteelle.

Toinen hyvin huomattu näyttö oli vuoronumerolaitteiden yläpuolella oleva näyttö, jonka huomasi 36 prosenttia. Kolmanneksi huomatuimmat näytöt ovat palvelukopeissa sijaitsevat pienet pystynäytöt, ne huomasivat 26 prosenttia.

Rahoituspuolelle opastavia vaakanäyttöjä ei ole huomattu hyvin. Uloskäynnin vieressä oleva vaakanäyttö on kiinnittänyt vain kolmen prosentin huomion ja rahoituspuolelle johtavan käytävän vaakanäyttö vain viiden prosentin huomion (Kuvio 20).

Rahoituspuolen odotustilan näytön oli huomannut kymmenen prosenttia vastaajista. Tähän syynä voi olla se, että useinkaan aikavarauksella tulevat asiakkaat eivät joudu odottamaan kovin kauaa, mikäli saapuvat täsmällisesti.

## 6.5 Avoimet kysymykset

Ensimmäinen avoin kysymys oli ”Kerrothan vapain sanoin mielipiteesi digitaalisista näytöistä ja niiden sisällöstä! ☺”. Vastaukset olivat pääsääntöisesti positiivisia ja kannustavia, mukaan mahtui myös negatiivisia kommentteja. Kaikki vastaukset ovat luettavissa liitteistä (Liite 4). Seuraavaksi on lueteltuna muutamia saatuja vastauksia.

*”Aika vähän tulee muutenkin luettua mainoksia, joten en näihinkään ole juuri kiinnittänyt huomiota”*

*”Digitaalsiin näyttöihin ei ensimmäisenä kiinnitä huomiota, mutta kun ottaa vuorolapun ja odottaa niin sen jälkeen niihin ehtii perehtymään”*

*”En huomannut että ne ovat digitaaliset, mutta luin niistä infoa. On hienoa että opasteet on selkeitä ja ne näyttävät hyviltä.”*

*”En huomannut näyttöjen liikkuvan, huomasin vain opasteet”*

*”Itse tiedän jo yleensä etukäteen mitä pankissa asioin”*

*”Kun kerran joutuu odottelemaan sinua palvelevaa virkailijaa palvelukopissa joka tapauksessa ovat näytöt erittäin hyödyllisiä. ”*

*”LESS IS MORE!”*

*”Mielestäni ne ovat tätä päivää”*

Vastausten perusteella asiakkaiden yleiskuva digitaalisista mainosnäytöistä oli positiivinen. Asiakkaiden mielestä näytöt ovat nykyaikaisia ja tätä päivää. Monista kommenteista kävi ilmi, ettei näyttöjä ole huomattu. Ikävä kyllä, asiakkaat eivät kuitenkaan ole kertoneet kovin paljoa omia ehdotuksiaan niiden näkyvyyden parantamiseksi, tai jaksaneet vastata mitään.

Toinen avoin kysymys oli ”Onko sinulla toiveita/kehitysehdotuksia?”. Tähän saimme vähemmän vastauksia kuin edelliseen kysymykseen. Tässä niistä muutamia, kaikki vastaukset löytyvät liitteistä (Liite 5).

*”Ehkäpä vähän räväkämpää sisältöä”*

*”Enemmän ihmisiä vähemmän näyttöjä”*

*”Lisää visuaalisuutta, animaatioita”*

*”Selkeys hitaus”*

*”Visuaalisen esittämisen koulutusta, tait. Pelisilmää. Paljon infoa sisältävät kiertävät liian nopeasti”*

Kehitysehdotukset tukevat muun tutkimuksen tuloksia. Esiin tuli mm. näytöillä näytettävän materiaalin liian nopea kiertonopeus. Enemmän visualisuutta ja räväkkyyttä toivottiin myös. Kommentit tukevat tuloksia esimerkiksi siitä, että animoidut mainokset ja tiedotteet huomattiin parhaiten.

## 6.6 Tutkimuksen validiteetti

Jälkikäteen tarkasteltaessa tutkimuksen validiteetti on hyvä. Ennen tutkimuksen suorittamista hyväksytimme kyselylomakkeen toimeksiantajayrityksessä ja Laurea-ammattikorkeakoulussa, varmistaaksemme, että tutkimme oikeaa asiaa. Otanta oli tarpeeksi laaja, 183 vastausta. Otannan sisältö oli monipuolinen iän puolesta ja sukupuolijakauma oli hyvä. Vastaajista naisia oli 58 prosenttia ja miehiä 42 prosenttia. Tutkimuksen tulokset vastasivat tutkimusongelman kysymyksiin ja saimme tutkimuksen pohjalta konkreettista tietoa digitaalisten näyttöjen huomaamisesta ja sisällöstä. Tutkimuksella saimme myös selvitettyä mitkä näytöt huomataan parhaiten ja mitkä heikoiten. Tutkimuksen tulokset tuntuvat luotettavilta, koska konttoreiden väliset tulokset olivat samankaltaisia. Tulosten pohjalta teimme johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia toimeksiantajayritykselle.

## 6.7 Tutkimuksen reliabiliteetti

Pyrimme vaikuttamaan tutkimuksen reliabiliteettiin positiivisesti muutamilla asioilla. Keräsimme suurimman osan kyselylomakkeiden vastauksista itse, jolloin kyselylomakkeet saatiin varmasti takaisin eivätkä ne hävinneet. Lopuksi jätimme konttoreille kyselylomakkeita asiakkaiden täytettäväksi. Kyselylomakkeet jätettiin palvelukoppeihin jotta niitä palautuisi mahdollisimman paljon. Tämä toimi hyvin ja saimme vastauksia hyvällä prosentilla. Tärkeää oli myös saada riittävän suuri otanta. Saimme yhteensä 183 vastausta, mikä on riittävä otanta, jotta voimme yleistää tuloksia niiden vaikuttamatta satunnaisilta. Tulokset olisivat olleet samankaltaiset vaikka tutkimuksen olisi tehnyt joku muu samana ajankohtana. Otannan kokoon voi vaikuttaa, jos tutkimus olisi toteutettu talvella. Otanta olisi luultavasti ollut suurempi, mutta tutkimuksen tulokset samankaltaiset.



## 6.8 Tutkimuksen objektiivisuus

Tuloksissa ei ole vertailtu kilpailevien yritysten digitaalisia näyttöjä keskenään, vaan saman yrityksen eri toimitiloissa olevia digitaalisia näyttöjä. Omat mielipiteemme eivät vaikuttaneet tutkimustuloksiin. Tutkimuksen tulokset ovat puolueettomia. Tähän vaikutimme siten, että annoimme vastaajien rauhassa lukea ja vastata kyselylomakkeeseen, autoimme vain jos oli jotain epäselvää. Konttoreiden toimihenkilöt ohjeistettiin samalla tavalla.

## 7 Johtopäätökset

Saimme vastauksia miehiltä ja naisilta suhteessa 40/60, joten molemmat sukupuolet ovat hyvin edustettuna. Ikäjakama oli myös hyvä, nuoria vastaajia oli enemmän kuin vanhempia, mutta siihen vaikutti se, että vanhemmat ihmiset kieltäytyivät vastaamisesta useammin kuin nuoret. Otantakanta oli kokonaisuutena monipuolinen ja kattava ja antoi hyvät lähtökohdat tutkimuksen tekoon ja tulosten analysointiin.

Kohdekonttorimme ovat pohjakuvaltaan hyvin erimuotoisia ja niiden asiakaskannassakin on ainakin yksi merkittävä ero. Konttori B:ssä hieman alle 80 prosenttia kyselyyn vastanneista oli ensimmäistä kertaa tässä konttorissa. Tähän vaikuttaa konttori B:n lyhyt toiminta-aika. Tämän vuoksi halusimme tutkia, että vaikuttaako tutussa konttorissa asioiminen digitaalisten näyttöjen huomaamiseen. Lopputuloksen mukaan ei vaikuta. Ei ole merkitystä onko asiakas asioinut kyseisessä konttorissa aikaisemmin vai onko konttori asiakkaalle vieras.

Konttori C:n näytöt olivat huomattu parhaiten, 73 prosenttia kyselyyn vastanneista oli huomannut ne, eli noin kolme neljästä. Tähän osasyynä on konttori C:n vilkkaus, joka aiheuttaa pidemmät jonotusajat kuin muissa vertailukonttoreissa. Heräsi myös epäily, voisiko konttori C:n asiakaskanta olla nuorempaa kuin muualla. Tätä epäiltiin, koska nuoret huomaavat digitaaliset näytöt parhaiten, varsinkin 18-25-vuotiaat, joista jopa 83 prosenttia huomasi digitaaliset näytöt. Tutkimuksen mukaan nuorten osuus asiakkaista oli kuitenkin vertailukonttoreiden kesken tasainen, 19 prosenttia kaikkien konttorien asiakkaista oli 18-25-vuotiaita, eli nuoria vastaajia oli suhteessa saman verran kaikissa konttoreissa.

Sukupuolella ei ollut merkitystä tutkimuksen tuloksissa. Se kertoo digitaalisten näyttöjen olevan hyvä informaatioväline kaikille.

Mainosten ja tiedotteiden kiertoaika on liian nopea. Kyselyyn vastanneista 27 prosenttia vastasi, että ei ehdi lukea mainoksia ja tiedotteita. Kiertoaikaa tulee hidastaa, koska jos asiakas ei ehdi lukemaan mainoksia ja tiedotteita, ei hän hyödy niistä. Vaikka asiakas olisi kiinnostu-

nut, on viestin ymmärtäminen vaikeaa, jos pitää odottaa nähdäkseen mainos tai tiedote uudelleen.

Mainosten ja tiedotteiden sisältöön on panostettava lisää, vain 15 prosenttia kyselyyn vastanneista kertoi jonkin mainoksen jääneen mieleen. Kolmen mainoksen joukko erottui selvästi ja kaksi näistä oli animoituja. Liike näytöllä kiinnittää paremmin huomiota.

Palvelukoppien pienet pystynäytöt huomattiin kolmanneksi parhaiten konttori A:ssa ja C:ssä. Asiakkaat huomaavat palvelukopeissa olevat pystynäytöt neuvotteluiden yhteydessä, tai he ovat aikaisemmin asioidessaan huomioineet ne, koska niiden huomattavuus oli niin hyvä.

### 7.1 Kehitysehdotukset

Tutkimuksen pohjalta ehdotimme, ettei pienistä pystynäytöistä kannata luopua. Suuri osa kyselyistä tehtiin vuoroaan odottaville asiakkaille, jolloin he eivät olleet voineet vielä nähdä koppien pieniä näyttöjä. Tästä huolimatta pienet näytöt olivat kolmanneksi huomatuimmat, joten niiden sijoittamista myös uusiin konttoreihin tulisi harkita.

Mainosten ja tiedotteiden sisältöä täytyy kehittää, jotta ne jäävät helpommin asiakkaiden mieleen. Tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että animoidut mainokset ja tiedotteet jäävät asiakkaiden mieleen paremmin kuin liikkumaton kuva. Animoituja mainoksia ja tiedotteita tulee lisätä näytöille. Omana pohdintanamme totesimme, että ääntä voisi käyttää konttorin rauhallisemmissa osissa, näin saataisiin asiakkaan kiinnostus heräämään paremmin.

Kiertoaika mainoksilla ja tiedotteilla on liian nopea ja sitä tulee hidastaa, jotta asiakkaat ehtivät paremmin lukea mainokset ja tiedotteet. Liian nopea vaihtuvuus voi myös tuoda turhautumisen tunteen asiakkaalle, joka muutenkin on jo hieman ärtynyt odottamisesta.

Infopisteen näytöt huomattiin konttori A:ssa ja C:ssä todella hyvin. Tähän vaikutti se, että infopiste oli usein lähimpänä sisäänkäyntiä ja asiakkaat loivat siitä heti ensisilmäyksen konttoriin. Ehdotamme, että kaikkien infopisteiden läheisyyteen asennettaisi digitaalinen näyttö. On konttorikohtaista, näytetäänkö digitaalisessa näytössä mainoksia vai tiedotteita. Suosittelemme, että kaikkiin konttoreihin asennetaan digitaalisia näyttöjä ainakin opasteeksi, josta asiakkaat näkevät milloin ottaa vuoronumero ja mitä asioita pankissa voi hoitaa. Tämä selkeyttää konttoreiden sisätiloja ja ylimääräisistä kylteistä ja itse tehdyistä ohjeista päästään eroon.

Konttori A:n käytävän pystynäyttö jäi asiakkailta huomaamatta lähes kokonaan. Pohdimme voisiko tähän vaikuttaa vuoronumerotelineen sijainti jo heti aulassa. Mikäli vuoronumerokone

olisi käytävän toisella puolella ja esimerkiksi metriä lähempänä toista odotustilaa, asiakkaat todennäköisemmin päätyisivät sinne odottamaan ja löytäisivät myös tämän digitaalisen näytön paremmin. Toinen vaihtoehto on miettiä näytön uudelleen sijoittamista tai sitä onko se tarpeellinen lainkaan, asiakkaiden jäädessä ensimmäiseen odotustilaan odottamaan.

Konttori B:n perällä oleva pystynäyttö on myös jäänyt vailla huomiota. On siis hyvä miettiä tuleeko konttoriin koskaan asiakaspuhelinta, jolloin näytölle voi laittaa puhelinohjeet. Tällä hetkellä näytöllä ei asiakkaiden kannalta ole merkitystä.

## 7.2 Toimeksiantajayrityksen palaute

Toimeksiantajayrityksen kommentti pienistä palvelukopeissa olevista näytöistä oli, että tulokset niiden huomattavuudesta oli alun perin odotettua tasoa. Niitä ei silti tulla asentamaan uusiin konttoreihin kustannus- ja tekniikkasyistä. Konttorin sisätiloja muutettaessa palvelukoppien sijainti voi muuttua, jolloin pienet näytöt pitäisi asentaa uudestaan. Pienille näytöille ei myöskään tällä hetkellä ole suunniteltua sisältöä, koska sen tulisi olla erilaista kuin isommilla markkinointinäytöillä.

Animoiduista mainoksista toimeksiantajayritys oli samaa mieltä ja uudet mainokset pyritään tekemään animoiduiksi. Äänen lisäämisestä mainosnäytöille toimeksiantajan kanta oli kielteinen, koska ääni koetaan häiriöksi henkilökunnalle samojen mainosten toistuessa koko päivän.

Tieto liian nopeasta kiertonopeudesta oli erittäin hyödyllinen kohdeyritykselle ja asia laitettiin välittömästi tiedoksi sisällöntuottajalle. Myös sieltä tuli kiitokset.

Kommentit konttori A:n ja B:n huonoiten huomatuista näytöistä olivat myös odotettavissa, joten tutkimuksemme päätelmät olivat oikeat. Niiden uudelleen sijoittamista tai poistamista harkitaan.

## 8 Pohdinta

Opinnäytetyötä tehdessämme pohdimme digitaalisen mainonnan kasvua yleisesti. Digitaalisia mainosnäyttöjä on ollut käytössä ulkomainonnassa jo useamman vuoden, mutta viime vuosina digitaaliset mainosnäytöt ovat korvanneet useissa yrityksissä ennen käytetyt julistemainokset sisätiloissa. Normaalien mainosnäyttöjen lisäksi digitaalisuutta on hyödynnetty yllättävissäkin paikoissa, kuten esimerkiksi Verkkokauppa.com:ssa. Siellä tuotteiden hintalaput hyllyissä ovat digitaalisia. Niihin päivittyy mm. varastotilanne, kun tuote myydään kassalla ja tieto varastotilanteesta näkyy heti asiakkaalle digitaalisessa hintalapussa. Digitaaliset hintalaput helpotta-

vat huomattavasti myös tuotteiden uudelleen hinnoittelua, koska sen voi tehdä tietokoneelta keskitetysti.

Digitaalisten näyttöjen ”katselutunnit” ovat kuluttajilla jo melko maksimaaliset. Toiset tekevät töitä päätteellä koko päivän, josta siirrytään julkisilla kulkuvälineillä kotiin, jossa mainoksia luetaan puhelimella ja ympärillä näkyvät mainokset ovat digitaalisilla näytöillä. Kuluttaja pääsee kotiin, asettuu sohvalle ja käynnistää television ja kannettavan tietokoneen ja viettää siinä kahden päätteen välissä vielä päivän viimeisetkin tunnit. Tilanne ei varmasti kosketa kaikkia, mutta on toisille arkipäivää. Mitä tulee seuraavaksi?

Sosiaalinen media markkinoinnin välineenä on myös kasvanut räjähdysmäisesti. Tästä ehkä selkein esimerkki on Facebook, joka kerää tietoa käyttäjän harrastuksista ja sivuista joilla käyttäjä vierailee ja näiden pohjalta kohdistaa käyttäjälle juuri tietyt mainokset. Mielenkiinnolla odotamme mitä tulee tapahtumaan seuraavien vuosien aikana. Tällä hetkellä puhelimet ovat saaneet olla suhteellisen rauhassa mainoksilta, lukuun ottamatta puhelinmyyjien soittoja. Voiko lähitulevaisuudessa saada puhelimen halvemmalla jos suostuu siihen, että puhelimeen tulee esimerkiksi 3 mainosta päivässä? Vai tuleeko tilanne olemaan se, että käyttäjiä rahastetaan mahdollisesti jollain mainoksenestosovelluksilla jolloin mainoksia ei tule lainkaan? Osittainhan tätä tapahtuukin jo älypuhelisten sovelluksissa.

Digitaalista mainontaa on ollut käytännössä jo pitkään. Internet keksittiin jo vuosikymmeniä sitten ja mainostajat näkivät siellä tilaisuutensa. Digitaaliset mainosnäytöt eivät sinänsä ole mikään suuri keksintö verrattuna esimerkiksi Internetin mainosmahdollisuuksiin. Yksinkertaisesti ajateltunahan digitaaliset mainosnäytöt ovat televisioita, joissa vain pyörivät mainostajan omat materiaalit. Digitaalisista mainosnäytöistä löytyi hyvin vähän kirjallista teoriaa. Johduuko se siitä, että digitaaliset mainosnäytöt ovat niin uusi mainosväline yrityksille vai siitä, että niitä ei pidetä vallankumouksellisenä, ns. mainitsemisen arvoisena keksintönä? Vai voiko olla, että digitaalisista näytöistä on tullut jo huomaamatta itsestäänselvyys, vaikka niistä ei ole juuri tutkimustietoa? Kaikkia niiden tarjoamia mahdollisuuksia ei kuitenkaan ole vielä keksitty tai käytetty.

## Lähteet

Alasuutari, P. 1994. Laadullinen tutkimus. 2., uud.p. Jkl: Gummerus.

Anttila, M., Iltanen, K. 1993. Markkinointi. WSOY.

Bergström, S., Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. Helsinki, Edita.

Grönroos, C. 2000. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. WS Bookwell Oy.

Heikkilä, T. 1998. Tilastollinen tutkimus. 7., uud.p. Helsinki, Edita.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. 12.painos. Jkl: Gummerus.

Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. WSOY.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Juvenes Print.

Keränen V., Lamberg N., Penttinen J. 2005. Digitaalinen media. WS Bookwell.

Leino A. 2010. Dialogin aika: markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. WS Bookwell.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2.painos. Jkl: Gummerus.

Uusitalo, H. 1991. Tiede , tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan. WSOY.

Wright, B. 2009. First and second steps in statistics. Second edition. Sage Publications Ltd.

## Sähköiset lähteet

Clear Channel Suomi Oy, internet sivut.  
[www.clearchannel.fi/](http://www.clearchannel.fi/) (Haettu 4.9.2012)

Divia, Digital Marketing round Table, barometri 2011.  
<http://www.divia.fi/divia/> (Haettu 19.9.2012)

Mainonnan neuvottelukunta, MNK 2012.  
<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/mainonnanmerkitysmnk.pdf> (Haettu 19.9.2012)

Mainosbarometri 2012: Loppuvuosi säästöliekillä, ensi vuonna kirkastuvaa.  
<http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp> (Haettu 19.9.2012)

Viljakainen, A., Bäck, A., Lindqvist, U. 2008. Media ja mainonta vuoteen 2013. VTT.  
<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2450.pdf> (Haettu 3.9.2012)

ZetaDisplay AB, internet sivut.  
<http://www.zetadisplay.se/fi/zeta/> (Haettu 4.9.2012)

Haastattelut

Helin Jens 19.9.2012, Maajohtaja, ZetaDisplay AB

## Kuvat

Kuva 1: Esimerkki digitaalisista mainosnäytöistä .....	14
--	----

## Kuviot

Kuvio 1: Otannan vaiheet.....	16
Kuvio 2: Vastaajien ikäjakauma .....	24
Kuvio 3: Vastaajien sukupuolijakauma .....	25
Kuvio 4: Onko asiakas käynyt kyselykonttorissa aikaisemmin?.....	25
Kuvio 5: Onko asiakas käynyt kyselykonttorissa aikaisemmin?.....	26
Kuvio 6: Huomasivatko asiakkaat digitaaliset näytöt .....	27
Kuvio 7: Digitaalisten näyttöjen huomaaminen konttoreittain .....	27
Kuvio 8: Digitaalisten näyttöjen huomaaminen tutussa konttorissa .....	28
Kuvio 9: Digitaalisten näyttöjen huomaamisprosentit sukupuolittain .....	29
Kuvio 10: Digitaalisten näyttöjen huomaamisprosentti iän mukaan .....	29
Kuvio 11: Ikäjakauma konttoreittain.....	30
Kuvio 12: Mainosten ja tiedotteiden kiertoajat iän mukaan .....	31
Kuvio 13: Kiertonopeuden vastausten jakautuminen prosentteina .....	32
Kuvio 14: Mainosten ja tiedotteiden kiertoajat konttoreittain .....	33
Kuvio 15: Mainosten ja tiedotteiden hyödyllisyys iän mukaan .....	34
Kuvio 16: Mainosten ja tiedotteiden hyödyllisyyden vastausten jakautuminen prosentteina	34
Kuvio 17: Mainosten ja tiedotteiden hyödyllisyys konttoreittain.....	35
Kuvio 18: Konttori A:n näyttöjen huomaamisprosentit .....	36
Kuvio 19: Konttori B:n näyttöjen huomaamisprosentit .....	37
Kuvio 20: Konttori C:n näyttöjen huomaamisprosentit .....	38



## Liitteet

Kyselylomake Konttori A .....	50
Kyselylomake Konttori B .....	51
Kyselylomake Konttori C .....	52
Kerro vapain sanoin mielipiteesi digitaalisista näytöistä ja niiden sisällöstä! ☺ .....	53
Onko sinulla toiveita/kehitysehdotuksia? .....	56

## Kyselylomake Konttori A

## Tutkimus digitaalisten näyttöjen tehokkuudesta

Tutkimus toteutetaan osana Laurea ammattikorkeakoulun opiskelijoiden opinnäytetyötä.

Opinnäytetyö on julkinen, mutta vastaajien nimettömyys on taattu.

Vastaaminen vie aikaasi vain hetken!

## Ikä?

18-25

26-35

36-45

46-55

56-65

66→

## Sukupuoli?

Mies

Nainen

## Asiointisi syy?

Tilit ja maksut

Säästöt ja sijoitukset

Kortit ja verkkopalvelu

Lainat

Vakuutukset

## Oletko asioinut tässä konttorissa aikaisemmin?

Kyllä

En

## Oletko huomannut konttorin tiloissa tai ulkoikkunoissa olevia digitaalisia näyttöjä?

Kyllä

En

## Minkä/ mitkä näytöistä olet huomannut?

Ulkoikkunan pystynäyttö

Infopisteen pystynäyttö

Portaiden vaakanäyttö

Rahoituspuolen käytävän vaakanäyttö

käytävän pystynäyttö

Pienet pystynäytöt palvelupaikoilla/kopeissa

## Kiinnittikö jokin mainos/tiedote erityisesti huomiosi? Mikä?

Ei

Kyllä

Mikä \_\_\_\_\_?

## Kiertonopeus: ehditkö lukea itseäsi kiinnostavat mainokset/ tiedotteet?

(1 = En ehtinyt - 5 = Ehdin hyvin)

1

2

3

4

5

Ovatko digitaalisissa näytöissä pyörivät mainokset ja tiedotteet mielestäsi hyödyllisiä/  
saitko niistä uutta tietoa?

(1 = Täysin hyödyttömiä - 5 = Erittäin hyödyllisiä)

1

2

3

4

5

## Kerrothan vapain sanoin mielipiteesi digitaalisista näytöistä ja niiden sisällöistä! ☺

## Onko sinulla toiveita/ kehitysehdotuksia?

Kiitos ajastasi!

## Kyselylomake Konttori B

## Tutkimus digitaalisten näyttöjen tehokkuudesta

Tutkimus toteutetaan osana Laurea ammattikorkeakoulun opiskelijoiden opinnäytetyötä.

Opinnäytetyö on julkinen, mutta vastaajien nimettömyys on taattu.

Vastaaminen vie aikaasi vain hetken!

## Ikä?

18-25                      26-35                      36-45                      46-55                      56-65                      66→

## Sukupuoli?

Mies                      Nainen

## Asiointisi syy?

Tilit ja maksut                      Säästöt ja sijoitukset                      Kortit ja verkkopalvelu                      Lainat                      Vakuutukset

## Oletko asioinut tässä konttorissa aikaisemmin?

Kyllä                      En

## Oletko huomannut konttorin tiloissa tai ulkoikkunoissa olevia digitaalisia näyttöjä?

Kyllä                      En

## Minkä/ mitkä näytöistä olet huomannut?

Näyteikkunan näyttö                      Odotustilan vaakanäyttö                      Odotustilan pystynäyttö                      Konttorin perällä pieni pystynäyttö

## Kiinnittikö jokin mainos/tiedote erityisesti huomiosi? Mikä?

Ei

Kyllä                      Mikä \_\_\_\_\_?

## Kiertonopeus: ehditkö lukea itseäsi kiinnostavat mainokset/ tiedotteet?

(1 = En ehtinyt - 5 = Ehdin hyvin)

1                      2                      3                      4                      5

Ovatko digitaalisissa näytöissä pyörivät mainokset ja tiedotteet mielestäsi hyödyllisiä/  
saitko niistä uutta tietoa?

(1 = Täysin hyödyttömiä - 5 = Erittäin hyödyllisiä)

1                      2                      3                      4                      5

## Kerrothan vapain sanoin mielipiteesi digitaalisista näytöistä ja niiden sisällöistä! ☺

## Onko sinulla toiveita/ kehitysehdotuksia?

Kiitos ajastasi!

## Kyselylomake Konttori C

## Tutkimus digitaalisten näyttöjen tehokkuudesta

Tutkimus toteutetaan osana Laurea ammattikorkeakoulun opiskelijoiden opinnäytetyötä.

Opinnäytetyö on julkinen, mutta vastaajien nimettömyys on taattu.

Vastaaminen vie aikaasi vain hetken!

## Ikä?

18-25

26-35

36-45

46-55

56-65

66→

## Sukupuoli?

Mies

Nainen

## Asiointisi syy?

Tilit ja maksut

Säästöt ja sijoitukset

Kortit ja verkkopalvelu

Lainat

Vakuutukset

## Oletko asioinut tässä konttorissa aikaisemmin?

Kyllä

En

## Oletko huomannut konttorin tiloissa tai ulkoikkunoissa olevia digitaalisia näyttöjä?

Kyllä

En

## Minkä/ mitkä näytöistä olet huomannut?

Infopisteen opastusnäyttö

Vuoronumerolaitteiden yläpuolella vaakanäyttö

Neuvontapalveluiden pystynäyttö

ulko-oven vieressä vaakanäyttö

Rahoituspuolelle johtavan käytävän vaakanäyttö

Rahoituspuolen odotustilan vaakanäyttö

Pienet pystynäytöt palvelupaikoilla/kopeissa

## Kiinnittikö jokin mainos/tiedote erityisesti huomiosi? Mikä?

Ei

Kyllä Mikä \_\_\_\_\_?

## Kiertonopeus: ehditkö lukea itseäsi kiinnostavat mainokset/ tiedotteet?

(1 = En ehtinyt - 5 = Ehdin hyvin)

1

2

3

4

5

## Ovatko digitaalisissa näytöissä pyörivät mainokset ja tiedotteet mielestäsi hyödyllisiä/saitko niistä uutta tietoa?

(1 = Täysin hyödyttömiä - 5 = Erittäin hyödyllisiä)

1

2

3

4

5

## Kerrothan vapain sanoin mielipiteesi digitaalisista näytöistä ja niiden sisällöistä! ☺

## Onko sinulla toiveita/ kehitysehdotuksia?

Kiitos ajastasi!

Kerro vapain sanoin mielipiteesi digitaalisista näytöistä ja niiden sisällöstä! ☺

”:)”

”Aika vähän tulee muutenkin luettua mainoksia, joten en näihinkään ole juuri kiinnittänyt huomiota”

”Ainostaan metrossa kiinnostavat voi lukea uutisia”

”Asiat voisi olla selkeämmin esitetty”

”Digitaalisiin näyttöihin ei ensimmäisenä kiinnitä huomiota, mutta kun ottaa vuorolapun ja odottaa niin sen jälkeen niihin ehtii perehtymään”

”Digitaalisilla näytöillä on helppo välittää informatiivista tietoa”

”ei käsitystä”

”ei mitään”

”ei sanottavaa”

”Ei tarpeellisia ollenkaan minulle”

”En huomannut että ne ovat digitaaliset, mutta luin niistä infoa”

”On hienoa että opasteet on selkeitä ja ne näyttävät hyviltä. ”

”En huomannut näyttöjen liikkuvan, huomasin vain opasteet”

”En näist osaa sanoa mutta yleisesti ottaen aika surkeita”

”En ole huomannut”

”En osaa sanoa”

”helpottaa asiakkaita”

”herättää mielenkiintoa”

”Hyvin informaatiota”

”Hyvin selkeitä”

”Hyviä ja selkeitä”

”hyvä”

”Hyvä”

”Hyvä”

”Hyvä että jotain mitä katsoa odotellessa ja voi saada hyviä vinkkejä”

”Hyvää ajankulua pankissa asioidessa”

”hyödyllinen juttu”

”Hyödyllisiä esim odottaessa saa nopeasti informaatiota, ajankulua. Voi herättää myös lisäky-symyksiä. ”

”hyödyllisiä ja tyylikkäitä”

”Hyödyllisiä odotustilassa”

”ihan hyvä”

”Ihan ok, ei niitä juuri ehtinyt vilkuilla”

”Infopisteillä hyödyllisiä :) ”

"informaatio ok, ei mainoksia"

"Itse tiedän jo yleensä etukäteen mitä pankissa asioin"

"Itselleni ei juuri ole mitään hyötyä(tarkkaavaisuus ja hahmottamis ongelma).. Mutta luulisin että normaalisti ovat edukseen asiakkaille"

"jos kohdalle sattuu niin OK"

"Jos on aikaa katsella niin ihan OK"

"Jos on lyhyt jono ei juuri kiinnitä huomiota tauluihin"

"Jos vaihtuisivat hitaammin ehtisi lukea paremmin. "

"Kiinnostavimmat kohdat pistivät silmiin. " "

"Kiva jos joku muu kiinnittää huomiota

"Kun kerran joutuu odottelemaan sinua palvelevaa virkailijaa palvelukopissa joka tapauksessa ovat näytöt erittäin hyödyllisiä. "

"Kuvat hyviä, tekstiä mahdollisimman vähän niin ehtii lukea kunnolla"

"Kyllä niitä tarvitaan. Nyt vain oli kiire enkä ehtinyt edes vilkaista näyttöjä"

"LESS IS MORE! "

"Mielestäni ne ovat tätä päivää"

"Mietin että liittykö musiikki näytön tapahtumiin. Toivottavasti ei. Kuvissa pitäisi olla myös miehiä"

"Ne ovat hyvä tapa mainostaa eivät liian aggressiivisia, mutta selkeästi erottuvia"

"Ne ovat mielenkiintoisia"

"ne ovat siistejä, eikä seinillä näy mitään ylimääräisiä esitteitä :) "

"Niihin kiinnittää huomion välittömästi ja ovat hyviä pikaisia informaation lähteitä ja myös ajankulkua odotellessa! "

"niissä herää joskus ja näkee jotain mielenkiintoista. "

"Nykyaikaa, hyvä lisä"

"Näppäriä. Hyvä sisältö"

"Näyttävät elävämmltä kuin "pahviset" tykkään. "

"Näytöissä on helposti luettavat tekstit, koska ne näkyvät pimeälläkin"

"Näytöt ovat aika huomaamattomia, monesti niissä ei pyöri mikään mielenkiintoinen"

"Odotustiloissa hyvät, mutta nopeissa käynneissä en ole huomannu kiinnittää huomiota, syynä ehkä sijainti? "

"oikein suunnattuna ja rakennettuina ne toimii tehokkaasti"

"OK"

"ok "

"ok "

"OK! Nopeasti vaihtuvat tiedotteet lukee mielellään diginäytöltä"

"OK-asiallista"

"oli niin nopeaa palvelua ettei ehtinyt tutustua"

"On hyviä näytöt huomaa hyvin"

"On infotietoa mutta kaipaisin kosketusnäyttöllisiä tauluja esim, enemmän tietoa pankkiasioista, netti etc. "

"Ovat aika huomaamattomia"

"Ovat helppoja lukea ja ymmärrettäviä"

"Ovat hyviä"

"ovat ok, en vain kiinnittänyt huomiota niihin"

"Paikko seurata kun ei ole vaihtoehtoja"

"Paljon parempi kuin tv-ohjelma koska antaa tietoa pankin palveluista"

"Selkeitä, siistejä, nykyaikaisia"

"sisällöt suht suppeita"

"Sivuutin mainokset kun etsin vain opastetta"

"Tarpeellisia"

"Tarpellista asiaa, sopivan laajat tiedot"

"Toimiva konsepti, helpottaa kun saapuu konttoriin ja kopissa on jotain tuijotettavaa odotellessa"

"Tulin niin kiireessä tapaamiseen , etten ehtinyt nähdä /katsoa näyttöjä"

"Valitettavasti tulin niin nopeasti konttoriin niin en ehtinyt huomata"

"Varmaan kiva juttu, mutta en muista nähneeni niin ei oikein ole mielipidettä"

"Varmasti hyviä kunhan ensin huomaa"

"Varmasti hyödyllisiä jos ei olisi kiire"

"Varmasti ovat hyödyllisiä, jos ne huomaa ja tekstit vaihtuvat suht hitaasti (että ne ehtii lukea..) "

"Voivat olla hyödyllisiä, mutta eivät välttämättömiä"

"Voivat olla informatiivisia"

Onko sinulla toiveita/kehitysehdotuksia?

"Ehkä liian yksinkertaista "infoa" näin alkumetreillä, mut eiköhän tämä tästä kehity"

"Ehkäpä vähän räväkämpää sisältöä"

"ei"

"ei"

"ei"

"ei"

"ei ole"

"Ei tällä hetkellä inspiraatiota"

"En osaa sanoa"

"Enemmän ihmisiä vähemmän näyttöjä"

"Enemmän vuoronumeroa osoittavia tauluja"

"Interaktiivisuus-->kiinnostava asia -> lisää tietoa"

"Isompia näyttöjä"

"Lisää visuaalisuutta, animaatioita"

"No ei ole tähän hätään, koska en ole sen kummemmin kiinnittänyt huomiota tähän asiaan. "

"Nyt näin sisällä olevan näytön. Se on riittävän selkeä ja hyvin tehty"

"Näytön tekstit ehkä vähän isommalla"

"Odottajalle viihdettä ruutuun"

"odotusajan voisi käyttää hyödyllisemmin"

"palveluripeyttä"

"Paremmat opasteet rahoitusneuvonnan löytämiseksi, kun tulee ovelta. Virkailijoiden nimet koppien oviin kiitos. "

"Selkeys hitaus"

"Visuaalisen esittämisen koulutusta, tait. Pelisilmää. Paljon info sisältävät kiertävät liian nopeasti"